**SOFIA GEORGESCU**

# DE LA PUBLICITATE LA MANIPULARE

Universitatea Spiru Haret

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României**
**GEORGESCU, SOFIA**
**Publicitate – Noţiuni fundamentale/** Sofia Georgescu – Bucureşti: Editura Fundaţiei *România de Mâine*, 2006
176 p.; 20,5 cm
Bibliogr.
ISBN (10)973-725-640-9
(13)978-973-725-640-9
659.1
316.776.23

© Editura Fundaţiei *România de Mâine*, 2006

Tehnoredactor: Laurenţiu Cozma TUDOSE
Coperta: Laurenţiu Cozma TUDOSE

Bun de tipar: 30.11.2006; Coli tipar: 15,5
Format: 16/61×86

Editura Fundaţiei *România de Mâine*
Bulevardul Timişoara, nr. 58, sector 6,
Telefon, fax: (021)444 20 91; www.SpiruHaret.ro

Universitatea Spiru Haret

**UNIVERSITATEA *SPIRU HARET***
FACULTATEA DE FILOSOFIE ŞI JURNALISM

**SOFIA GEORGESCU**

# DE LA PUBLICITATE LA MANIPULARE

EDITURA FUNDAȚIEI *ROMÂNIA DE MÂINE*
Bucureşti, 2006

Universitatea Spiru Haret

# CUPRINS

*Introducere* …… 7

I. **O privire generală asupra publicității** ……... 9
I.1. Repere în definirea şi evoluția publicității ……. 9
I.2. Taxonomia publicității ……... 16
I.3. Funcțiile publicității ……... 21

II. **Produsele publicității** ……. 25
II.1. Afişul …… 25
II.2. Catalogul …….. 26
II.3. Pliantul, prospectul şi broşura …….. 27
II.4. Agendele şi calendarele …… 27

III. **Reclama** …….. 28
III.1. Elementele reclamei …… 29
Titlul ……... 29
Subtitlul …….. 30
Sloganul …….. 31
Textul informativ ……... 31
Marca …….. 33
Logoul……..… 34
Culoarea …… 42
Fontul ……. 46
Spațiul liber …… 46
Sunetul ……... 46
Mişcarea ……. 46
Imaginea ……. 48
Clasificarea imaginii …….. 52
Imaginea publicitară …….. 54
III.2. Clasificarea reclamelor ……..……..…… 55

IV. **Etapele procesului publicitar** …….. 60
IV.1. Stabilirea obiectivelor ……. 60
IV.2. Cercetarea în publicitate ……. 61
IV.3. Creația în publicitate ……... 62
IV.4. Crearea şi selectarea mesajelor ……... 64



Universitatea Spiru Haret

IV.5. Tipuri de discursuri publicitare ……... 66
IV.6. Factorii care influenţează selectarea canalelor şi suporturilor de difuzare a publicităţii …….. 70
IV.7. Canalele şi suporturile utilizate în România ……... 73
IV.8. Evaluarea procesului publicitar …….. 76

V. **O privire semiotică asupra publicităţii: de la semnele lingvistice la cele publicitare** ……... 78
V.1. Apariţia şi evoluţia conceptului de *semn* în ştiinţele umane 78
V.2. Modele şi etape în evoluţia semnului publicitar …….. 96
Paleosemiotica publicitară ……. 96
Mezosemiotica publicitară ……. 100
Neosemiotica publicitară …… 102

VI. **Simbolul în imaginea publicitară** …… 106
VI.1. Teoria simbolului în ştiinţele umane …….. 106
VI.2. Construirea semnificaţiei simbolice ……... 106
VI.3. Clasificarea simbolurilor …… 118
VI.4. Rolul simbolurilor în publicitate ……. 121

VII. **Modele de analiză a imaginii publicitare** …….. 133

VIII. **Manipulare sau publicitate?** ……. 149
VIII.1. Conceptul de *manipulare* şi clasificarea sa …….. 149
VIII.2. Stimulii folosiţi în procesul manipulării …….. 151
VIII.3. De la publicitate la manipulare …… 154

IX. **Elemente legislative cu privire la publicitate** ……. 169
*Bibliografie* ……... 173



Universitatea Spiru Haret

# INTRODUCERE

*A devenit aproape un truism faptul că publicitatea este cea mai stridentă voce a mileniului, o nouă religie, o modă, stilistul oricărui produs, serviciu, este o forță care reglează cererea şi oferta într-o economie liberă, bazată pe concurență, este instrumentul care contribuie la câştigarea noilor segmente de piață.*

*De aceea, în zilele noastre, totul are nevoie de publicitate; oriunde şi oricând se face publicitate: în mijloacele de transport, în magazine, în sălile de spectacol, în grădinițe, în şcoli, în universități, în spitale sau chiar la locul de muncă.*

*Această ubicuitate a publicității a determinat şi apariția numeroaselor cercetări, lucrări care încearcă să descifreze tainele sale, să determine modul în care aceasta ne influențează sau nu existența, modul în care promovează noile modele de viață, noile valori.*

*Dacă, pentru majoritatea oamenilor, publicitate înseamnă numai reclamă, dacă pentru mulți creația publicitară este o activitate bazată numai pe o secundă de sclipire, pe o idee genială, dacă pentru unele persoane o reclamă este bună sau proastă în funcție de criteriile estetice pur personale, pentru creatorii de reclamă, toate aceste aspecte înseamnă muncă şi cunoştințe din numeroase domenii: estetică, semiotică, lingvistică, pragmatică, psihosociologie, marketing etc.*

*De aceea, nu trebuie să ne mire că acest domeniu pe cât de studiat, pe atât de necunoscut şi de plin de surprize este. Mai mult, există diferențe de abordare între creatorii din Europa şi cei de peste ocean, din America. Acest aspect este vizibil, în special, în genul de discurs abordat.*

*Totodată, nu trebuie să uităm că, într-o mare măsură, creația publicitară este oglinda gradului de dezvoltare a unei societăți sau, mai corect spus, a diferitelor grupuri care formează societatea, este păstrătoarea unor mituri, simboluri, stereotipuri.*

*Dezvoltarea unor noi domenii de activitate, comunicarea, relațiile publice, mass-media, publicitatea a luat avânt şi în România după anul*



Universitatea Spiru Haret

*1990. Tot după această dată, publicitatea a devenit unul dintre obiectele de studiu în universitățile noastre.*

*Înțelegerea acestui nou obiect de studiu presupune înțelegerea şi însuşirea elementelor esențiale: semantica termenului şi a activității, apariția şi evoluția sa, formele de manifestare, relațiile cu celelalte domenii de activitate. De fapt, acest ultim aspect a reprezentat intenția mea: prezentarea publicității în relație cu alte activități, obiecte de cercetare şi integrarea sa în sistemul social.*



Universitatea Spiru Haret

# I. *O PRIVIRE GENERALĂ ASUPRA PUBLICITĂȚII*

## I.1. **Repere în definirea şi evoluția publicității**

Deoarece publicitatea nu este o activitate nouă, ci una ale cărei începuturi se pierd în negura vremii, înțelegerea şi definirea sa au stat, de-a lungul timpului, în atenția specialiştilor din diverse domenii de activitate (economişti, sociologi, psihologi, designeri şi chiar medici), oscilând între o accepțiune largă, ce include toate metodele, prin intermediul cărora se face cunoscută o idee, un eveniment un produs sau serviciu şi o accepțiune restrânsă, ce se referă, exclusiv, la imaginea publicitară promovată de mass-media.

Sensul comun al termenului *publicitate* este explicat în *Dicționarul explicativ al limbii române:* „Faptul de a face cunoscut un lucru publicului; difuzarea de informații în public, caracterul a ceea ce este public."[1] Este evident că o astfel de definiție nu acoperă întreaga semantică a publicității, ceea ce a atras nemulțumirea unor teoreticieni şi, mai ales, a celor care-şi desfăşoară activitatea în acest domeniu. Aceştia din urmă percep publicitatea ca pe un complex de activități de promovare pe piață a unei idei, produs sau serviciu. În acest caz, publicitatea, alături de promovarea vânzărilor, de vânzarea personală, de comunicare, reprezintă un instrument de bază utilizat de instituții pentru atingerea obiectivelor sale. Această fațetă a publicității este surprinsă de *Philip Kotler* care defineşte publicitatea ca fiind: „Orice formă impersonală de prezentare şi de promovare a unor idei, bunuri sau servicii, plătită de către un sponsor precis identificat"[2]. Într-un astfel de context, promovarea reprezintă un complex de activități care au drept obiectiv implementarea unui produs, atragerea preferinței publicului, oferirea motivațiilor de a consuma, mo-

[1] Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan" *DEX* ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 868.

[2] Philip Kotler, *Managementul marketingului*, traducere Dan Criste, Adrian Duca, Raluca Costescu, Ioan Jarnea, Editura Teora, Bucureşti, 1999, p. 756.



Universitatea Spiru Haret

dificarea comportamentului diferitelor categorii de consumatori, menținerea fidelității față de o ofertă şi, nu în ultimul rând, obținerea unui profit cât mai mare. Prin această definiție, Ph. Kotler lărgeşte granița proceselor care intră sub cupola publicității, subliniază interacțiunea dintre activitățile publicitare şi alte activități, şi reliefează faptul că această activitate remunerată este realizată de către altcineva (o persoană autorizată, pregătită în acest domeniu sau de o agenție) la solicitarea unui sponsor.

Pentru *L. D. Wilcox,* publicitatea este activitatea de informare „care se transmite prin intermediul mass-media cu scopul de a atrage accepțiunea publicului"[3].

O definiție asemănătoare, care subliniază încercarea emițătorului de a modela atitudinile, comportamentul, gusturile receptorilor, ne oferă O'Guinn şi T. Allen: „Publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale"[4].

Încercând să surprindă raportul dintre publicitate şi mass-media, J.P. Marhuenda prezintă publicitatea ca pe un act de comunicare realizat prin intermediul unei terțe părți, o agenție: „Publicitatea este o comunicare de masă făcută de cei care cumpără spațiu, mai ales în mass-media, pentru a-şi difuza propriile mesaje promoționale, […] elaborate de o agenție de consiliere în publicitate sau în comunicare.[5]"

Roland Barthes se apleacă asupra publicității din perspectivă semiotică şi înțelege, prin aceasta, o formă de comunicare realizată prin intermediul semnelor.

Dintr-o altă perspectivă, ea este definită de către Bernard Brochand drept „un fenomen social, o fabrică de stiluri de viață şi de noi valori […], un spectacol care, prin conținut şi formă, a devenit o artă exclusivă şi unică.[6]"

---

[3] L. D. Wilcox, H.P. Ault, K. A. Waren, *Public Relations*, Editura Harper Collins Publishers, New York, 1992, p. 126.

[4] O'Guinn, T. Allen, *apud*: M. Nicola, D. Petre, *Publicitate şi reclamă*, S.N.S.P.A., București, 2001, p. 4.

[5] J. P. Marhuenda, în C. J. Bertrand*, O introducere în presa scrisă şi vorbită*, traducere coordonată de Mirela Lazăr, Editura Polirom, Iaşi, 2001, p. 147.

[6] Bernard Brochand, în *Prefață* la Bernard Cathelat, *Publicitate şi societate*, Traducere Costin Popescu, Editura Trei, Iaşi, 2005, p. 21, 26.



Universitatea Spiru Haret

Încercând să surprindă cât mai multe aspecte ale publicității, B. Cathelat o definește ca fiind „un ansamblu de mijloace şi tehnici puse în serviciul unei întreprinderi comerciale, privată ori publică, ansamblu care acționează asupra unui număr cât mai mare de indivizi de la distanță, fără intervenția directă a vânzătorului […] care are ca scop să câştige şi să dezvolte o clientelă, adică fie să facă cunoscută o întreprindere, fie să vândă produse sau servicii.[7]"

În literatura română de specialitate, publicitatea este prezentată ca „un fenomen social şi comunicațional[8]" care „nu încearcă să schimbe omul, ci se angajează doar să-i stimuleze unele nevoi sau să utilizeze pragmatic gusturile sale existente deja[9]", ca o formă de comunicare prin care se urmărește promovarea unor interese: „Publicitatea reprezintă totalitatea mesajelor transmise de un grup sau de o instituție cu scopul de a-şi face cunoscute şi de a-şi promova interesele[10]", ca „un proces de creare de subiecte şi de imagini în presă […], o operațiune […] ce presupune executarea planificată şi organizată a mii de detalii aparent neînsemnate[11]", sau ca o „componentă importantă a comunicației promoționale a întreprinderii moderne […], unul dintre mijloacele cele mai utilizate în activitățile de piață, […], nervul politicii de comunicație a întreprinderii […], unul din mijloacele prin care întreprinderea se implică şi se raportează la evoluția relațiilor de piață, îmbrățișând o întreagă paletă de tehnici, proprii mai multor discipline (sociologie, psihologie, design, grafică etc)[12]".

Se poate observa că publicitatea nu este considerată numai o forță economică, o activitate socială, o artă, ci şi un factor al lumii moderne, o prezență caracterizată de ubicuitate. Această trăsătură a publicității, ubicuitatea, a generat apariția a numeroase lucrări, dar şi considerarea sa,

---

[7] Bernard Cathelat, *Publicitate şi societate*, traducere Costin Popescu, Editura Trei, Iaşi, 2005, p. 46.

[8] Vasile Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar,* Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p. 29.

[9] *Idem*, p. 35.

[10] Adela Rogojinaru, *Teme de relații publice. Fundamente interdisciplinare ale R.P.*, Editura Ars Docendi, București, 2003, p. 19.

[11] Doru Pop, *Introducere în teoria relațiilor publice*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000, p. 180.

[12] I.C. Popescu, D. Şerbănică, V. Balaure, *Tehnici promoționale,* Editura Metropol, Bucureşti, 1994, p. 11.



Universitatea Spiru Haret

de către M. Joly, „o mare consumatoare de teorie” [13], iar de către J. Guyot o consumatoare de „instrumente teoretice care îi permit să-l analizeze, să-l înțeleagă pe individ în relațiile sale cu propriile-i dorințe şi motivații, în interacțiunile sale cu ceilalți indivizi din societate, în percepția pe care o are asupra mijloacelor de comunicare şi a modurilor de reprezentare a acestora.” [14]

Depăşind problemele create în jurul definirii publicității, fără a avea pretenția unei redefiniri sau a descoperirii unei definiții exhaustive, voi desemna prin publicitate împletirea dintre ştiință şi artă prin intermediul căreia se urmăreşte promovarea, menținerea în atenția publicului a unui produs sau serviciu, a unei idei, utilizându-se diverse tehnici comunicaționale.

Aşa cum am afirmat anterior, publicitatea nu este o activitate de dată recentă, anumite forme ale sale fiind cunoscute şi practicate din cele mai vechi timpuri. Deşi se încearcă datarea acestei activități, cert este că momentul naşterii sale nu se poate marca cu precizie; ea există din cele mai vechi timpuri fiindcă permanent oamenii au încercat să găsească diverse modalități, tehnici de a-şi face cunoscute produsele sau serviciile oferite. De aceea, putem afirma, fără teama de a greşi, că publicitatea este aproape la fel de veche ca şi societatea umană, ca şi comerțul. Dacă un produs/serviciu este de vânzare, primul pas este ca să se facă cunoscut acest lucru: o firmă deasupra prăvăliei, în vremurile vechi, era îndeajuns pentru atingerea obiectivului. Astăzi, în fața unei concurențe înverşunate, în mijlocul unei bătălii acerbe pentru cucerirea nu a fiecărui segment de public, ci a fiecărui consumator, în fața inflației de produse, publicitatea este o adevărată armă, iar marca produsului a ajuns să conteze, în unele situații, mai mult decât produsul însuşi.

Din perspectiva publicității, până în secolul al XVIII-lea putem vorbi de *era premarketing*, perioadă ce se caracterizează prin modalități primitive de comunicare şi, implicit, de realizare a publicității.

Una dintre primele atestări a unui act publicitar o constituie o tăbliță de lut babiloniană din anul 3000 î.Hr. ce poartă inscripții referitoare la un comerciant de uleiuri, un cizmar şi un scrib. În aproximativ aceeaşi perioadă, vechii egipteni îşi scriau pe suluri de papirus anunțurile

[13] Martin Joly, *Introducere în analiza imaginii*, publicată sub îndrumarea lui F. Vanoye, traducere Mihaela Mazilu, Editura All, Bucureşti, 1998, p. 52.

[14] J. Guyot, Apud M. Joly, *op. cit*. p. 52.



Universitatea Spiru Haret

pentru comercializarea diferitelor produse şi servicii, anunţurile prin care se oferea recompensă pentru denunţarea sclavilor fugari. La rândul lor, grecii se bazau pe „crainicii" din oraşe pentru a face cunoscută sosirea negustorilor cu diverse produse: vinuri, mirodenii şi metale preţioase. Aceşti „strigători" reprezintă predecesorii crainicilor moderni care difuzează anunţuri, reclame radio sau TV.

Şi negustorii romani apelau la tehnici publicitare primitive. Printre ruinele oraşului Pompei s-au găsit „reclame" pentru produsele care se comercializau în acea vreme, al căror suport era piatra sau teracota: pentru o măcelărie „reclama" era un şir de jamboane, pentru o lăptărie „reclama" era o vacă, pentru o cizmărie „reclama" era o gheată. Astfel, putem vorbi despre debutul a ceea ce numim acum „publicitate outdoor".

În perioada anilor 500 î.Hr., în vechea Romă, mesajele erau pictate pe pereţi în scopul promovării jocurilor publice, afacerilor locale sau pentru a chema alegătorii la vot.

Prima reclamă tipărită promova un medicament miraculos, un adevărat panaceu şi a apărut în Germania în anul 1525.

În Anglia, prima reclamă tipărită este consemnată în anul 1625, după trei ani de la apariţia primului ziar. O formă specială de publicitate, întâlnită în Anglia secolului al XVII-lea şi al XVIII-lea, este cea reprezentată de afişele *siquis* prin intermediul cărora un pretendent, care căuta o funcţie clericală, îşi anunţa calificările, sau prin care un angajator îşi specifica cerinţele. Aceste predecesoare ale ofertelor noastre de serviciu erau, de regulă, scrise în latină şi începeau cu formula „*si quis*..." (dacă cineva...). Aşadar, în vechime, publicitatea era o activitate, un rafinament al cetăţilor înfloritoare din punct de vedere economic.

Începând din preajma anului 1800 şi până în primele decenii ale secolului al XX-lea, putem vorbi despre ***era comunicării de masă*****,** perioadă caracterizată, printre altele şi de faptul că domeniul publicităţii cunoaşte o mai mare dezvoltare şi câştigă segmente de populaţie tot mai largi. De fapt, invenţia lui Johann Gutenberg, tiparul cu litere mobile, schimbă radical şi definitiv metodele de comunicare în întreaga lume.

Moment cheie în istoria comunicării de masă şi, implicit, în istoria publicităţii este considerat a fi apariţia aşa-numitelor *penny-press* din anii 1830 şi a ziarului *Herald* (1835). *Herald*, ziarul lui James Gordon Benett din New York, ajunge în anii Războiului Civil la un tiraj de 135.000 de exemplare, având o mare influenţă asupra cititorilor americani. Demne de consemnat, în acest sens, sunt şi *publicaţiile religioase*, care, în America, însumau peste 400. Aceste publicaţii constituiau un mediu ideal pentru



Universitatea Spiru Haret

publicitate, în special în anii ce au urmat Războiului Civil, caracterizaţi printr-o puternică renaştere spirituală. În majoritatea publicaţiilor din acea vreme, cea mai mare publicitate era destinată medicamentelor miraculoase. Panaceele se bucurau de un real succes în rândul soldaţilor proaspăt sosiţi de pe front, soldaţi care sufereau de diverse traume fizice şi psihice. Pe fondul disperării şi al dezinformării, cotele de vânzare ale acestor produse atingeau nivele fabuloase. De asemenea, sumele alocate publicităţii depăşeau în acea perioadă peste 50.000 de dolari anual. Totuşi, în deceniile ce vor urma, publicitatea înşelătoare va fi interzisă prin lege şi clienţii protejaţi de oportunismul comercianţilor.

*Revistele propriu-zise,* alte suporturi pentru difuzarea publicităţii, apar în ultimele trei decenii ale secolului al XIX-lea. Volumul de publicitate pe care îl conţineau acestea este comparabil cu cel întâlnit în paginile revistelor noastre: *Harper's* avea aproximativ 75 de pagini de publicitate pe număr, *Cosmopolitan* – 103 pagini, *Mc'Clures* – 120 pagini. Revistele importante din prezent se păstrează în jurul aceloraşi cote: *Ladies' Home Journal* acordă 100 de pagini publicităţii, *Reader's Digest* – 75 pagini, în timp ce în revista *Better Homes & Gardens* întâlnim 125 pagini cu publicitate[15].

Larga răspândire a revistelor va deschide drumul publicităţii naţionale. Odată constituită, publicitatea naţională oferea comercianţilor posibilitatea de a-şi face cunoscute produsele, la nivel naţional, de a-şi consolida imaginea şi de a folosi pentru întâia oară ceea ce, în limbajul de specialitate, se va numi ***marcă comercială***. Scriptul distinctiv al numelui *Coca Cola* a fost prima dată promovat pe evantaie suvenir, tăvi, calendare şi multe alte obiecte promoţionale.

*Publicitatea la nivel naţional* va fi susţinută şi de apariţia producţiei de masă şi implicit a vânzării în masă. Henry Ford este cel care, în anul 1913, a dat startul „consumerismului" în domeniul automobilelor. El a realizat o producţie de serie a automobilelor Ford la un preţ de numai 265 dolari (spre deosebire de automobilele lucrate manual Hudson, comercializate la preţul de 1695 dolari). Astfel, numărul clienţilor potenţiali pentru respectiva gamă de produse creşte vertiginos şi, odată cu mărirea numărului de potenţiali clienţi, creşte şi cifra de afaceri. Modelul aplicat de Ford în industria automobilistică a fost urmat

[15] J. Th. Russel, W. Ronald Lane, *Manual de publicitate*, traducere Dan Bălănescu, Editura Teora, Bucureşti, 2000, p. 27.



Universitatea Spiru Haret

şi în alte ramuri ale industriei, consolidându-se astfel strategiile de vânzare prin intermediul publicității.

Perioada de maturizare a publicității începe odată cu secolul al XX-lea, când oamenii din publicitate devin din ce în ce mai preocupați să identifice fiecare segment de public şi să îl supună unor metode de cercetare sofisticate în vederea eficientizării actului publicitar. Vorbim deci despre ***era cercetării*** în publicitate.

În primul deceniu al secolului al XX-lea se cristalizează o clasă de directori responsabili cu publicitatea, oameni cu viziune, ce înțelegeau rolul promovării produselor şi importanța încrederii maselor în publicitate. În această perioadă se constituie cluburi şi asociații, unele dintre ele rezistând până în zilele noastre: Asociația Cluburilor de Publicitate ale Lumii (Federația Americană de Publicitate), Consiliul Birourilor pentru o Activitate mai Bună, Asociația Directorilor Responsabili cu Publicitatea Națională (SUA) etc.

Apariția şi dezvoltarea *radioului* (1920), a publicisticii radio vor marca începutul unei noi epoci de înflorire a publicității. Cu radioul, publicitatea câştigă un nou canal de difuzare, mult mai multe segmente de public. În decursul câtorva zeci de ani, publicitatea devine principala sursă de finanțare, de profit a posturilor radio.

Anii celui de-al doilea război mondial sunt deosebit de importanți pentru statuarea locului publicității în rândul maselor. În anul 1942, la două săptămâni după atacul de la Pearl Harbour, Consiliul de Promovare a Războiului a fost înființat ca organism subordonat Oficiului SUA pentru Informații de Război. Ulterior a fost transformat în Consiliul pentru Publicitate, fiind încurajat să îşi continue activitatea şi în timp de pace.

*Televiziunea,* deşi apare în anii '40 ai secolului trecut, din cauza prețurilor ridicate ale televizoarelor şi a numărului redus de canale TV, nu s-a impus imediat drept un mediu foarte solicitat de creatorii de publicitate. Zece ani mai târziu însă, televiziunea surclasase radioul. Tonul publicității de asemenea s-a schimbat. Nu se mai prezentau doar avantajele produsului promovat, ci se încerca şi crearea imaginii sale. Astfel, *anunțătorii* aveau ocazia să demonstreze cum se pot utiliza produsele lor şi au început să folosească, pe scară largă, personalități care să laude produsele prezentate şi să le utilizeze sub privirile pline de admirație ale receptorilor, potențiali cumpărători.

În anii '80 ai secolului al XX-lea, în lumea publicității apare un nou fenomen: proprietarii mărcilor şi agențiilor de publicitate se vor grupa în



Universitatea Spiru Haret

câteva companii gigantice: Procter&Gamble, Phillip Morris, American Home Products etc. Aceste companii umbrelă, cu bugete de miliarde de dolari, continuă să se extindă în întreaga lume. Totuşi, experienţa publicitară impune folosirea unor strategii globale adaptate din ce în ce mai mult la specificul zonal, regional, prin centralizarea managementului şi localizarea publicităţii. Tot anilor '80 le datorăm şi naşterea conceptului „*cumpără acum, plăteşte mai târziu"*.

Deşi produsului i s-a făcut publicitate mult mai târziu, când producţia de masă era mai mare decât producţia de comandă, putem vorbi de existenţa a trei etape în privinţa activităţii publicitare:

- prima etapă a fost caracterizată de faptul că producţia de masă era încă limitată, deci cererea depăşea încă oferta, produsele se vindeau imediat şi nu era nevoie de o amplă activitate publicitară;
- a doua etapă, în care producţia de bunuri a crescut şi a apărut surplusul, se caracterizează prin faptul că reprezentanţii companiilor făceau publicitate produselor pentru a-i convinge pe consumatori să nu cumpere produsele concurente. Aceasta este perioada în care publicitatea era orientată şi se realiza prin descrierea comparată a produselor;
- în a treia etapă, când oferta depăşea cu mult cererea, producătorii au conştientizat faptul că este mai bine să afle mai întâi ce produse sunt căutate şi numai după aceea să treacă la procesul de fabricaţie.

În perioada anilor '60 s-a trecut la o nouă abordare a procesului de publicitate, abordare întâlnită până în zilele noastre, bazată pe *poziţionare*. Accentul nu mai cade pe compararea produselor, metodă care ulterior s-a stabilit să fie sancţionată de lege, ci pe a se arăta *unde se potriveşte cel mai bine pe piaţă respectivul produs.* Acesta a fost începutul *metodei de convingere a consumatorilor în care se ţintea latura afectivă, emoţională a indivizilor, abordarea psihologică fiind mai importantă decât cea raţională.*

## I.2. **Taxonomia publicităţii**

Publicitatea, proces întâlnit în aproape toate domeniile de activitate, considerat de unii specialişti chiar nervul activităţilor de piaţă, al politicii de comunicare, cunoaşte, în funcţie de o serie de criterii validate de practică, numeroase clasificări. Astfel, se poate vorbi despre o ***publicitate directă***, care iniţial reprezenta o formă de vânzare directă, deci fără intermediar, dar care ulterior a fost definită drept „un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe mijloace de reclamă pentru



Universitatea Spiru Haret

a obține un răspuns măsurabil sau o tranzacție într-un anumit loc".[16] Mai mult, în ultima vreme semantica acestei sintagme s-a lărgit cuprinzând şi înțelesul de creare de relații permanente cu un segment al clientelei, segment fidel, care, în virtutea acestui atribut, beneficiază de anumite premii, reduceri, facilități în achiziționarea produsului sau a serviciului. Principalele instrumente ale publicității directe sunt cataloagele expediate prin poştă. Este uşor de înțeles că, în afara poştei, sunt utilizate şi alte canale: televiziunea, radioul, presa scrisă şi, nu în ultimul rând, calculatorul.

Opusă acestui gen de publicitate este cea ***indirectă***, care nu se bazează pe contactul direct cu clientela potențială. Mesajul acestui gen de publicitate se adresează unui grup de persoane necunoscut şi se concretizează în spoturi publicitare, în reclame difuzate prin orice canal de transmitere.

În funcție de obiect, publicitatea poate fi: *de produs (serviciu), de marcă* şi *instituțională*.

***Publicitatea de produs (serviciu***) reprezintă forma cea mai familiară şi mai frecvent utilizată în practica publicitară, prin care se urmăreşte stimularea cererii de consum pentru produsele la care se referă. În practică se disting câteva forme particulare ale acesteia:

- *publicitatea de informare,* care urmăreşte stimularea cererii potențiale prin informarea publicului în legătură cu faptul că urmează să apară un nou produs sau serviciu pe piață;
- *publicitatea de condiționare*, cea care are ca principal obiectiv stimularea cererii pentru un nou produs, serviciu, marcă, cea prin intermediul căreia se pune accentul pe condițiile de prezentare a produsului, serviciului, mărcii. Acest gen de publicitate este utilizat în perioada de creştere şi de maturitate a produsului, sau când pe piață există numeroase produse similare, substituibile;
- *publicitatea comparativă*, formă relativ nouă, utilizată pentru compararea directă a unor produse sau servicii aflate în relație de concurență pe o anumită piață. Deşi acest gen de publicitate este interzis prin lege în unele state, totuşi el este întâlnit destul de frecvent;
- *publicitatea de reamintire* este folosită în scopul întăririi efectului unor acțiuni de publicitate anterioare, respectiv al păstrării interesului față de un produs chiar şi în perioada sa de maturitate.

[16] Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, traducere Dan Criste, Adrian Duca, Raluca Costescu, Ioan Jarnea, Editura Teora, Bucureşti, 1997, p. 831.



Universitatea Spiru Haret

Pentru a se evidenția marca sub care produsul este oferit consumatorilor, dar şi pentru protejarea produselor se face *publicitatea de marcă*.

După aria de răspândire a mesajului, publicitatea poate fi:

- *publicitate locală,* efectuată, de regulă, de către unitățile prestatoare de servicii care au o piață locală de desfacere;
- *publicitatea regională,* practicată, în general, de unitățile producătoare cu o activitate de piață circumscrisă spațiului geografic al regiunii;
- *publicitatea națională,* susținută cu precădere de către instituțiile producătoare, de către firmele comerciale sau prestatoare de servicii cu o rază de acțiune la nivel național. Prin acest tip de publicitate se urmăreşte crearea unei cereri fără a se acorda importanță locului unde produsele/serviciile se vor desface;
- *publicitatea internațională*, desfăşurată în forme variate, este foarte frecvent utilizată de către instituțiile de comerț exterior şi de către diferiți agenți intermediari care acționează în comerțul internațional.

După natura destinatarului se poate realiza următoarea clasificare: *publicitate care se adresează consumatorului final; publicitate care se adresează utilizatorilor industriali; publicitate care se adresează diferitelor categorii de intermediari*.

În raport de tipul mesajului difuzat, publicitatea poate fi de natură *factuală,* reliefând caracteristicile clare ale produsului sau serviciului şi de natură *emoțională*, vizând exploatarea unor resorturi psihice.

În funcție de influența exercitată asupra cererii, publicitatea poate fi destinată: *influențării cererii primare*, la nivelul produsului, stimulând consumul unui anumit produs sau *destinată influențării unei cereri selective*, contribuind la dezvoltarea cererii pentru o anumită marcă. În lumea activității publicitare se vorbeşte, în ultima perioadă, tot mai des despre *publicitatea exterioară*, cea care se realizează prin transmiterea mesajului publicitar prin intermediul afişelor, prin intermediul panourilor publicitare şi a însemnelor luminoase. Utilizarea acestor suporturi prezintă avantajul că se transmit idei simple, concise, menite să stimuleze vânzarea unor produse şi servicii, să mențină interesul public pentru o marcă sau pentru o organizație. Acest tip de publicitate este considerat foarte eficient în aglomerările urbane, în zonele de mare interes turistic. În sistemul comunicării publicitare se înscrie şi *publicitatea gratuită*, caracterizată prin faptul că difuzarea mesajului publicitar se realizează în mod gratuit. Numeroase voci subliniază că acest gen de publicitate este mai bine acceptat de cele mai multe categorii de agenți, întrucât lasă impresia de imparțialitate şi autoritate a informațiilor prezentate.



Universitatea Spiru Haret

Bineînțeles că în afara acestor clasificări se mai pot realiza multe altele, pornind de la diverse alte criteriile sau de la etapele procesului publicitar:

- *publicitatea ce foloseşte un model comportamental* se bazează pe impactul pe care îl are asupra publicului țintă prezența unui lider de opinie, a unei personalități, iar utilizarea produsului sau a serviciului poate fi o explicație a succesului respectivei personalități;
- *publicitatea „star system"* – foloseşte o personalitate a cărei notorietate nu este legată, în mod necesar, de produsul/serviciul promovat;
- *publicitatea ce foloseşte fetişul* – inoculează ideea unei legături organice între produs şi starul folosit ca imagine;
- *publicitatea de tip testimonial* – foloseşte o persoană publică reprezentativă ca martor şi instanță de informare a calităților produsului;
- *publicitatea de conjunctură* – foloseşte un moment semnificativ din punct de vedere socio-cultural pentru grupul țintă vizat;
- *publicitatea în care produsul însuşi e considerat vedetă;*
- *publicitatea de tip demonstrație* este considerată cea mai rațională, dar şi informativă; ea se bazează pe demonstrarea directă, imediată a calităților reale ale produsului/serviciului;
- *publicitatea negativă:* se porneşte de la negarea calităților unui produs spre a se ajunge prin reducere la absurd, la afirmarea acestora.

După efectul urmărit prin publicitate, putem vorbi despre *publicitatea* ***cu acțiune directă,*** care are în vedere un efect imediat şi *publicitatea* ***cu acțiune întârziată,*** care vizează efectele pe termen lung.

În funcție de canalul folosit, trebuie să amintim:

- *publicitatea* ***de tip ATL*** (*Above The Line)* – transmisă prin mass-media, convențională: presa scrisă, televiziunea, radioul, cinematograful şi afişajul stradal. Pentru fiecare dintre acestea, publicitatea ATL foloseşte formate specifice: spotul (pentru televiziune, radio şi cinema), macheta de presă şi afişul publicitar;
- *publicitatea* ***de tip BTL*** (*Below The Line*) se foloseşte pe suporturi neconvenționale sau pe cele convenționale în mod atipic. În general, publicitatea BTL acționează fie prin intermediul evenimentelor, fie prin intermediul obiectelor;
- *publicitatea* ***de tip TTL*** (*Through The Line*) este expresia ultimei tendințe în publicitate, conform căreia nu se mai ține cont de canalul de difuzare, ci se pune accentul pe atingerea obiectivelor campaniei publicitare prin utilizarea tuturor mijloacelor posibile.

Din perspectivă semiotică putem vorbi despre *publicitatea conotativă,* bazată mai mult pe sugestie decât pe informaţie şi *publicitatea denotativă.*

Totodată, putem aminti *publicitatea agresivă* şi *publicitatea blândă,* în funcţie de tonul comunicării.

W. Leiss preferă o altă clasificare, pornind de la etapele dezvoltării publicităţii. Prima dintre acestea, cuprinsă între anii 1890 şi 1925, este *perioada* în care publicitatea este supusă *idolatriei,* în care a fost centrată pe beneficiile funcţionale ale produselor şi serviciilor. Deci, publicitatea avea o dimensiune informativă, încercând să arate o serie de calităţi, folosind un tip de reclamă lipsită de imagini. Acesta era ceea ce s-ar putea numi *hard sell*, adică tocmai orientarea aceasta spre prezentare de beneficii funcţionale.

*Perioada iconică* se întinde între 1925 şi 1945 şi aduce câteva schimbări. Inventarea aparatului de fotografiat va aduce imaginea în reclamă. În plus, publicitarii vor încerca să se orienteze în structurarea mesajului spre beneficiile emoţionale. Se trece, uşor, de la *hard sell*, de la a vinde pur şi simplu, la *soft sell*, la a satisface clientul.

*Perioada narcisistă* (1945-1965) continuă linia începută în etapa anterioară şi marchează o puternică orientare a publicităţii către sublinierea beneficiilor emoţionale. Cu toate că începutul perioadei este marcat de cel de-al doilea război mondial, de scăderea consumului şi de o publicitate orientată către susţinerea implicării în război, toate acestea sunt uitate după încheierea conflictului. Imaginile sunt folosite din plin, iar individul este portretizat drept consumator satisfăcut. Această imagine a consumatorului satisfăcut este de-a dreptul idealizată. În acelaşi timp, apare şi tendinţa de a asocia produsul cu un anumit stil de viaţă, deci consumatorul este şi el indirect alăturat aceluiaşi stil de viaţă.

Produsul privit drept simbol al unui stil de viaţă este o tendinţă centrală în *perioada totemică*. Între anii 1965 şi 1985 produsul/serviciul reprezintă un adevărat totem. Achiziţionarea acestuia te încadrează automat într-un stil de viaţă, al cărui adept eşti, indiferent dacă îţi aparţine sau doar ţi-l doreşti. Devine un element de structurare a identităţii.

Este evident că dezvoltarea publicităţii este dependentă de dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă. Apariţia şi dezvoltarea presei scrise, a radioului, a televiziunii au constituit paşi importanţi şi pentru dezvoltarea publicităţii. De aceea, consider că nu putem să încheiem prezentarea taxonomiei publicităţii fără a aminti calculatorul şi publicitatea prin intermediul său.



Universitatea Spiru Haret

Creşterea accesibilităţii la Internet a generat apariţia şi dezvoltarea comerţului, *electronic commerce* (EC), a determinat captarea interesului consumatorilor individuali, dar şi al firmelor. Mai mult decât atât, ţinându-se cont de tehnologiile avansate disponibile acum, se vorbeşte tot mai des de *Economia Digitală (DE – Digital Economy)*. Odată cu creşterea popularităţii Web-ului, instrument primordial de utilizare a Internetului, o activitate din ce în ce mai profitabilă a început să fie exploatată de către un număr crescând de companii: *publicitatea şi marketingul electronic,* instrumente ce oferă posibilităţi enorme la un cost minim. Cu mai mult de 30 milioane de utilizatori în toată lumea şi o rată de creştere a numărului de utilizatori de 10-15% pe lună, activitatea de publicitate pe Internet devine mult mai uşoară decât cea prin metodele clasice. Din ce în ce mai multe întreprinderi – din toate sectoarele economice – încep să înţeleagă potenţialul enorm al noului mediu de comunicaţie electronică, Internetul. Pentru a avea acces la un auditoriu de câteva milioane de *spectatori* – şi potenţiali clienţi – marile reţele oferă preţuri de ordinul zecilor sau sutelor de mii de dolari pentru spoturi publicitare de 30 de secunde; pentru a atinge o asemenea audienţă, doar giganţi ca IBM, Coca Cola sau Ford îşi puteau permite campanii publicitare de milioane de dolari. Însă, prin Internet, orice companie îşi poate asigura o prezenţă neîntreruptă, 24 de ore pe zi, 365 de zile pe an, pentru preţuri incomparabil inferioare. În plus, prin această prezenţă permanentă, compania îşi asigură un serviciu de suport şi informare continuă, rapidă şi eficace către clienţi. O metodă de promovare este prin bannere afişate pe site-ul firmei de publicitate. Anumite firme de publicitate plătesc utilizatorul să se conecteze la site-ul afişat în banner. Există chiar şi programe de chat care plătesc doar pentru a le folosi. Sin-gura condiţie este întreţinerea unei simple conversaţii cu alte persoane. Câştigul provine din reclama afişată pe chat printr-un banner publicitar care se schimbă periodic. Există şi metode *offline* de publicitate: e-mail-urile cu mesaje publicitare şi cu link-uri. Utilizatorii primesc o sumă de bani pentru fiecare adresă vizitată. Toate aceste medii de difuzare a publicităţii demonstrează, pe de o parte, amploarea pe care acest fenomen a cunoscut-o în ultimele decenii, iar pe de altă parte, raportul de dependenţă dintre progresele de ordin tehnic şi dezvoltare a publicităţii.

## I.3. **Funcţiile publicităţii**

Deşi în limbajul uzual se pune, în mod eronat, semnul egalităţii între funcţii, efecte şi roluri, acestea sunt clar diferenţiate. Astfel, prin *funcţii* sunt definite consecinţele conturate în urma corelării dintre



Universitatea Spiru Haret

nevoile socie-tăţii şi oferta publicitară, prin *efecte* sunt vizate formele de influenţare datorate unei acţiuni determinate de mass-media, în timp ce prin *roluri* sunt definite misiunile derivate dintr-un proiect global.

Încercând să ofere un model de analiză a comunicării publicitare, Georges Peninou porneşte de la noţiunile de *cod, funcţii* şi *figuri*. Acesta reia, în mod explicit, funcţiile comunicării prezentate de Roman Jakobson şi descrie funcţiile comunicării din mesajele publicitare. După părerea sa, mesajele publicitare pot îndeplini următoarele funcţii:

- *funcţia referenţială* este centrată pe referenţi, atât pe cei situaţionali, cât şi pe cei textuali; ea reprezintă fundamentul celei mai mari părţi a mesajului, având caracter dominant căci orice reclamă este realizată pentru ceva;
- *funcţia conativă* (implicativă) este centrată pe receptorul care trebuie să se simtă atras de mesajul publicitar;
- *funcţia poetică,* rezultată din îmbinarea figurilor retorice care operează asupra semnului publicitar.

Din perspectiva lui G. Peninou, comunicarea publicitară nu apelează la funcţiile emotivă şi metalingvistică.

În cele mai multe publicaţii de specialitate se consemnează următoarele funcţii:

- *funcţia de comunicare şi informare* are rolul de a mediatiza relaţia dintre producător şi consumator, de a-i furniza celui din urmă informaţii legate de produsul sau de serviciul oferit şi deci, de a face posibilă promovarea unui produs/serviciu.
- *funcţia economică:* conform *Teoriei americane a puterii de piaţă,* publicitatea este cea prin intermediul căreia se distrage atenţia consumatorului de la preţ, în timp ce *Teoria competiţiei de piaţă* este cea care susţine că, prin publicitate, publicul este sensibilizat în privinţa preţurilor şi, în acest mod, se asigură vânzarea tuturor produselor şi serviciilor şi, nu în ultimul rând, se stimulează economia bazată pe competitivitate.
- *funcţia socială*: în plan social, publicitatea statuează noi modele, ierarhii şi relaţii interumane, consolidează regulile sociale general acceptate, modelele comportamentale. Totodată, prin intermediul publici-tăţii este facilitată diseminarea tuturor cuceririlor tehnice, ştiinţifice de care beneficiază atât producătorii, cât şi consumatorii de bunuri.
- *funcţia culturală* este o dimensiune esenţială a publicităţii zilelor noastre. Pentru a avea impactul scontat, un mesaj publicitar trebuie să îmbrace cea mai atrăgătoare şi mai emoţionantă formă posibilă. Acesta



Universitatea Spiru Haret

este motivul excesului de simboluri, de arhetipuri şi mituri pe care le întâlnim din ce în ce mai mult în imaginile publicitare. Studiile asupra consumatorilor au demonstrat că, în numeroase cazuri, forma de prezentare este hotărâtoare în decizia de achiziționare a produsului.

• *funcția politică:* prin simplul act de cumpărare, sau de refuz, consumatorii pot influența politica unui stat, pot realiza presiuni la nivel legislativ. Adeseori, publicitatea este folosită ca mijloc de dobândire şi consolidare a puterii. În esență, tot jocul politic democratic se desfăşoară după legile publicității. În funcție de imaginea publicitară a unui candidat sau a unei grupări politice, electoratul îşi deleagă reprezentanții în corpul legislativ.

• *funcția persuasivă*: Odată cu maturizarea şi diversificarea publicurilor țintă, s-au rafinat şi mijloacele de persuadare folosite în publicitate. Consumatorul nu mai poate fi influențat prin mesaje evident manipulatoare, ci mai degrabă prin mesaje subliminale. Astfel, funcția persuasivă tinde să se disimuleze în cea poetică, culturală.

Pornind de la câteva funcții ale mass-media, B. Cathelat reuşeşte să demonstreze că acele funcții (antenă, ampli, focus, prismă, ecou) le găsim şi în procesul publicitar. Mai mult, autorul menționat anterior propune o clasificare a publicității în funcție de acele funcții:

• *Publicitate Antenă* atunci când lansează un nou tip de produs (deodorantele de corp, *fast-food*).

• *Publicitate Amplă* atunci când dramatizează schimbările de modă vestimentară (Benetton).

• *Publicitate Focus* atunci când propune o nouă concepție de viață: tampoanele igienice pentru adolescente sau jeanşii.

• *Publicitate Prismă* atunci când îşi diversifică propunerile şi le personalizează în funcție de clientelele țintă (gama de şampon sau de aparatură hi-fi).

• *Publicitate Ecou* este întâlnită în produsele publicitare prin intermediul cărora se urmăreşte să se întrețină un mod conservator de gândire față de unele produse/servicii sau față de unele percepții sociale, de exemplu statutul de gospodină (detergenți)." [17]

**Cuvinte, sintagme cheie**

*Publicitate, evoluție, era premarketingului, era cercetării în publicitate, era poziționării, taxinomia publicității, ATL* (*Above The Line),*

[17] B. Cathelat, *op. cit*., p. 79.



Universitatea Spiru Haret

*BTL* (*Below The Line*), *TTL* (*Through The Line*), publicitate conotativă, publicitate denotativă, *electronic commerce* (EC), *Economia Digitală (DE -Digital Economy), publicitate testimonială, publicitate de marcă, de condiționare, publicitatea star system, publicitatea ce foloseşte fetişul, funcțiile publicității, publicitate Antenă, Ampli, Focus, Prismă, Ecou etc.*

**Întrebări şi teme**

1. *Demonstrați că publicitatea este o activitate foarte veche.*

2. *Prin ce se caracterizează perioada de maturizare a publicității ?*

3. *Prezentați legătura dintre publicitate şi dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă.*

4. *Care este diferența dintre funcții, efecte şi roluri ?*

5. *Prezentați funcțiile mesajelor publicitare menționate de G. Peninou.*

6. *Prezentați corelația realizată de B. Cathelat.*

7. *Explicați ce înseamnă publicitate* ***ATL, BTL, TTL.***

8. *Cum se exercită funcția politică a publicității.*

9. *Dați exemplu de câteva reclame din care să reiasă funcția de informare.*

10. *Realizați acelaşi exercițiu şi pentru reliefarea altor funcții.*



Universitatea Spiru Haret

# II. ***PRODUSELE PUBLICITĂȚII***

Orice activitate, orice proces trebuie să se încheie prin realizarea unui produs finit. În cazul procesului publicitar, produsul finit poate să fie: afişul, pliantul, prospectul, broşura, agenda, calendarul şi reclama.

## II.1. **Afişul**

*Afişul*, ca principal suport publicitar, se adresează marelui public fără a avea o putere de selectivitate a acestuia. În practica publicitară se folosesc numeroase tipuri de afişe, realizate în funcție de produsul/serviciul căruia i se face publicitate, de modul de prezentare a afişului (*afişe normale*, *afişe pretipărite* (pe care textul este imprimat parțial cu spații libere pentru completări ulterioare) şi *afişe transparente,* în funcție de locul în care sunt expuse (special amenajate sau în vitrine), în funcție de perioada de expunere (o durată limitată sau nelimitată). În raport de această durată de expunere există afişe *efemere* şi *afişe de durată*.

Afişele pot fi realizate pe suporturi metalice, de sticlă sau de hârtie.

Deşi realizarea afişelor este decisă de designer, majoritatea acestor produse publicitare conțin atât text, cât şi ilustrație. Reuşita unui afiş este legată de vizibilitate (plasarea afişelor se recomandă a se face la o înălțime de 2-2,5m), de înălțimea la care sunt înscrise denu-mirea firmei şi marca produsului (în interiorul panourilor la o înălțime de 0,6-2,5m), de culoarea sau combinația de culori folosite în interiorul afişului, dar şi de iluminația de care dispune atât în timpul zilei, cât şi în timpul nopții.

Utilizarea afişelor ca mijloc de răspândire a informațiilor este o practică foarte veche: în Grecia antică, erau folosite panouri dreptunghiulare încrustate (*axones*) pentru a anunța ordinea atleților sau numele competitorilor la jocurile sportive. În secolele al XVII-lea şi al XVIII-lea, străzile Parisului erau atât de aglomerate de afişe, încât a fost necesară intervenția legii pentru a se reglementa situația. Acele afişe erau pur informative: de obicei se menționa numai denumirea unor articole,



Universitatea Spiru Haret

produse sau datele când urma să aibă loc un important eveniment (execuţii publice, evenimente sportive etc).

## II.2. **Catalogul**

*Catalogul* constituie un suport publicitar de dimensiuni variabile, cu un conţinut general sau special, folosit ca instrument de prezentare a activităţii unei instituţii, firme, unităţi comerciale, zone sau staţiuni turistice.

În funcţie de caracteristicile sale esenţiale, catalogul se prezintă în trei variante: *de prospectare, de lucru* şi *de prestigiu.*

*Catalogul de prospectare* îndeplineşte un rol de vitrină, de ofertă pusă la dispoziţia agenţilor economici, a consumatorilor sau a intermediarilor.

*Catalogul de lucru* se caracterizează printr-un plus de date informative, o mai amănunţită descriere a produselor şi a serviciilor oferite spre vânzare, a calităţii acestora. Utilitatea acestui tip de catalog este evidentă în acţiunile de contractare a fondului de mărfuri, de negociere a preţurilor, de angajare a bazei materiale, în cazul turismului şi comerţului internaţional.

*Catalogul de prestigiu* este o ediţie publicitară, de mare lux, destinat să atragă atenţia şi să sugereze prestigiul şi poziţia firmei care l-a editat. Acest catalog, larg utilizat pe plan internaţional, se distribuie unei clientele alese, intermediarilor şi liderilor de opinie pentru a întreţine activitatea de relaţii publice. El cuprinde date despre produsele şi serviciile de cea mai înaltă calitate şi despre unicitatea acestora. Oferirea unui astfel de catalog poate fi legată de unele evenimente deosebite din activitatea unei organizaţii sau de ocazii de excepţie favorizate de evoluţia relaţiilor de piaţă. Editarea unui catalog presupune acordarea unei atenţii deosebite modului de realizare a copertelor (care trebuie să fie atrăgătoare, rezistente, fiind *cartea de vizită* a celor care l-au editat şi pus în circulaţie), ilustraţiilor (prin intermediul cărora se prezintă produsul), textului informativ (care trebuie să fie clar, să descrie în detaliu şi cu precizie produsele/serviciile), aşezării în pagină, astfel încât să se evidenţieze caracteristicile produselor, procedeelor de imprimare, hârtiei utilizate, care trebuie să fie de bună calitate şi, nu în ultimul rând, folosirii şi îmbinării culorilor.



Universitatea Spiru Haret

## II.3. **Pliantul, prospectul şi broşura**

*Pliantul, prospectul şi broşura* reprezintă alte suporturi publicitare incluse în sfera publicității, realizate prin tipărituri şi utilizate pe scară largă în activitățile publicitare ale organizațiilor moderne.

Aceste suporturi nu numai că lărgesc conținutul informațional al mesajului publicitar transmis, dar prin unele elemente specifice precum: ilustrația, textul, sloganul, redate cu mijloace tipografice specifice şi originale, urmăresc să stimuleze interesul cititorului pentru o parcurgere integrală, să-l incite în efectuarea actului de cumpărare.

În majoritatea cazurilor, în aceste materiale sunt prezentate caracteristicile de bază ale produselor/serviciilor, ale producătorilor, distribuitorilor şi comercianților. Numărul şi frecvența lor de apariție sunt legate, în mod direct, de necesitățile organizațiilor şi de bugetul alocat actului publicitar.

Pliantul este un material imprimat, cu un format variat care cuprinde cel puțin o împăturire, respectiv două file sau patru pagini. Spre deosebire de pliant, broşura cuprinde o descriere mai detaliată a produselor, reliefând caracteristicile şi modul de funcționare a acestora.

## II.4. **Agendele şi calendarele**

*Agendele şi calendarele*, întâlnite într-o multitudine de forme, culori şi mărimi, au, în majoritatea cazurilor, semnificația de cadou publicitar; modalitățile de expunere a acestor suporturi sunt extrem de variate, iar oferirea lor este legată, de cele mai multe ori, de anumite evenimente.



Universitatea Spiru Haret

# III. ***RECLAMA***

*„Reclama este apanajul lumii moderne industrializate şi a ţărilor în curs de dezvoltare şi industrializare. În trecut, un proprietar de magazin sau de prăvălie nu trebuia decât să atragă atenţia trecătorilor, prezentându-şi produsele şi strigând în gura mare. În forma sa actuală, reclama aproape că nu există. Iată câteva forme timpurii de reclamă: firma hanului, stâlpul vopsit în dungi alb-roşii de la intrarea în prăvălia bărbierului, borcanul cu lichid colorat de la spiţerie şi roata de la atelierul rotarului. Unele dintre aceste simboluri au supravieţuit până în prezent"*[18].

Cel mai cunoscut şi răspândit produs al publicităţii, care a trezit interesul specialiştilor din diverse domenii, în legătură cu care s-au realizat numeroase studii şi s-au scris numeroase lucrări, este ***reclama***. Reclama reprezintă în viziunea lui *Philip Kotler,* unul dintre cei mai cunoscuţi specialişti în probleme de marketing, o formă de prezentare nepersonală şi de promovare a ideilor, bunurilor şi serviciilor, contra cost, de către un anumit sponsor.

Abordând aceeaşi temă, *William Weilbacher* consideră că reclama este un mesaj media plătit şi creat de o instituţie pentru a modela comportamentul receptorilor.

*Armand Dayan* nu pune accentul pe dorinţa de modelare a comportamentului receptorilor, ci subliniază faptul că reclama este o formă de comunicare remunerată de un sponsor, unilaterală, mesajul circulă, în sens unic, de la emiţător la receptor şi impersonal, se adresează tuturor, îndeplineşte, în primul rând, funcţia de a comunica, de a aduce la cunoştinţa publicului existenţa unui produs, a unei firme sau mărci.

---

[18] F. Jefkins, *Cum să stăpâneşti reclama la perfecţie,* Rentrop & Straton, Bucureşti**,** 2000, p. 13.



Universitatea Spiru Haret

Reclama este definită de *William Arens* şi *Courtland Bovee* drept o acţiune de comunicare sau informare nonpersonală, plătită de un sponsor identificat, cu un caracter, în general persuasiv. Această definiţie, asemănătoare celei propuse de *William Weilbacher,* accentuează caracterul persuasiv al reclamei.

Şi în literatura noastră de specialitate întâlnim preocupări legate de definirea reclamei: *Anca Purcărea* înţelege prin reclamă orice formă nepersonală şi plătită de comunicare privind organizaţia şi produsele ei, *Cristina Coman* defineşte reclama drept un ansamblu de acţiuni prin care se urmăreşte crearea şi trimiterea mesajelor persuasive. Această acţiune se realizează prin cumpărarea spaţiului şi timpului în diferite mass-media. Aceeaşi autoare atribuie reclamei următoarele caracteristici: activitate publică, perseverentă, expresivă şi impersonală.

Ţinând cont de toate aceste definiţii, prin reclamă trebuie să înţelegem mijlocul de comunicare, de informare, de atragere şi de persudare a publicului, dar şi o manifestare a libertăţii de creaţie a ofertanţilor.

## III.1. **Elementele reclamei**

Reclamele, în funcţie de produsul sau serviciul promovat, de obiectivele propuse, de mediul de difuzare, de bugetul alocat, pot fi extrem de simple (imagine sau sunet plus marca produsului) sau pot avea o structură complexă, un număr mare de componente. Pentru realizarea unei reclame, specialiştii stabilesc elementele pe care le vor utiliza, căci nu există o reţetă cu un număr fix de elemente. Totuşi, cele mai folosite elemente pentru realizarea unei reclame sunt: *ilustraţia, titlul, subtitlul, textul informativ, marca, emblema, Logoul, culoarea, sunetul şi, uneori, adresa şi numărul de telefon ale ofertantului.*

***Titlul,*** element specific reclamelor tipărite, poate fi alcătuit dintr-un cuvânt, dintr-o sintagmă sau din una sau două propoziţii uşor de reţinut. Acest element are rolul de a capta atenţia, interesul, de a stârni curio-zitatea sau de a îndemna receptorul la un anumit comportament, mai exact la achiziţionarea respectivului produs. Dacă în trecut titlurile erau de obicei scurte, în prezent ele sunt mai mult declaraţii formate din una sau două propoziţii care se evidenţiază atât de mult încât, mai curând, sunt văzute decât citite. Importanţa acestui element reiese şi din atenţia cu care a fost tratat în lucrările de specialitate. De exemplu, F. Jefkins prezintă 25 de tipuri de titlu[19]:

[19] F. Jefkins, *op. cit*., p. 131.



Universitatea Spiru Haret

- **Declarativ**: *Cea mai comodă haină din lume.*
- **Interogativ:** *Vrei o vacanţă de vis ?*
- **Imperativ**: *Cumpără locuinţă de la agenţia X!*
- **Provocator**: *De ce să nu cumperi ce este mai proaspăt?*
- **Mărturie**: *„Întotdeauna folosesc Garnie", spune X.*
- **Asociaţie de idei:** *X şi Y preferă savarinele şi ruladele.*
- **Ştire:** *Noua maşina de spălat X!*
- **Emoţional:** *Nimeni nu ştie cât se chinuie ea!*
- **Paradoxal:** *Ciocolata care te ajută să slăbeşti!*
- **Identificare:** *Berea blondă X!*
- **Curiozitate:** *Ai auzit de un aragaz care se spală singur?*
- **Chilipir:** *Acum, doar 99 lei!*
- **Umoristic:** *Restaurantul „La mama" îţi serveşte mâncare gătită de tata.*
- **Ilustraţie şi legendă** (În imagine o tânără şi o lampă cu ultraviolete): *Se bronzează în propriul dormitor;*
- **De actualitate:** *Un vin pe care să-l bei cu musafirii tăi de Paşti (de Crăciun, de Anul Nou)*;
- **Slogan:** *Ecologica, curăţătoria cea mai eficientă!*
- **Joc de cuvinte:** *Vopseşti uşor, vopseşti cu Spor!*
- **Aliteraţie:** *Minunata magie a muzicii!*
- **Ingenios:** *Z-z-z-z-Buzz-z-z-z-z-Bar.*
- **Negativ:** *Nu-ţi cheltui banii, depune-i la bancă!*
- **Text:** *Aceasta este maşina de tuns iarbă care îţi propune o plimbare de-a lungul şi de-a latul peluzei tale!*
- **Legătură cu reclama TV:** *Control perfect al imaginii (repetare a refrenului publicitar din spotul T V).*
- **Citat:** *„Regatul meu pentru un cal" – în siguranţă cu frânele Bronco.*
- **Care intrigă:** *Ce e pătrat la o gaură rotundă?*

În majoritatea cazurilor, pentru a atrage atenţia, titlul trebuie scris cu caractere diferite sau cu o altă culoare decât restul textului. Tot cu aceeaşi intenţie i se pot ataşa ilustraţii sau formulări de genul „nou", „lansare", „numai astăzi", „ocazie unică" etc. Poziţionarea sa în cadrul reclamei nu este fixă: poate apărea înainte sau după textul informativ.

***Subtitlul*** contribuie foarte mult la designul şi aspectul grafic al reclamei, menţine ideea de mişcare, conducând ochiul progresiv de-a lungul textului, împarte reclama în secţiuni, dacă e vorba de idei sau



Universitatea Spiru Haret

articole diferite, captează interesul celor care se uită doar la rândurile scrise cu caractere diferite de corpul textului şi, nu în ultimul rând, face reclama mai interesantă, mai uşor de citit, mai clară.

***Sloganul,*** element utilizat atât în reclamele tipărite, cât şi în cele difuzate prin intermediul radioului şi televiziunii, este reprezentat de un cuvânt, de un grup de cuvinte, de o propoziţie care creează personalitatea, imaginea produsului sau a serviciului. Ca şi în cazul titlului, el trebuie să fie concis şi uşor de memorat. Sloganul poate fi reluat în aceeaşi formă sau în variate pe parcursul uneia sau mai multor campanii publicitare.

***Textul informativ*****,** spre deosebire de titlu sau slogan, care pot beneficia de unele artificii pentru a atrage atenţia şi a provoca, este elementul care prezintă informaţii legate de produs sau de serviciu, într-un limbaj clar, conversaţional, evitând figurile de stil şi abundenţa semnelor de punctuaţie sau a adjectivelor calificative. Acesta poate apărea într-un singur bloc tematic sau, în cazul în care există o mare cantitate de informaţii, poate fi împărţit în mai multe blocuri tematice, caracterizate de o coerenţă interioară, asigurându-se un flux informaţional logic. Informaţiile pot fi evidenţiate şi prin folosirea unor semne grafice de introducere: puncte, steluţe, romburi etc. Amploarea textului informativ depinde şi de canalul, de suportul reclamei: spre deosebire de cele din presa scrisă, în cazul reclamelor prezentate pe panourile stradale sau al celor de tranzit, textul trebuie limitat la cuvintele absolut necesare identificării produsului/serviciului şi al ofertantului, la comunicarea avantajelor oferite şi, eventual, la precizarea accesului clientului la sursă. În cazul spoturilor de televiziune, informaţia poate fi prezentată verbal şi/sau în scris. Foarte importantă este şi repetarea datelor esenţiale pentru a putea fi reţinute de cei interesaţi. Pentru reclamele difuzate prin intermediul radioului se recomandă utilizarea informaţiilor absolut necesare şi repetarea lor cu mici variaţii de formă, pentru a nu plictisi. În reclamele radio, absenţa amănuntelor poate fi compensată prin utilizarea unor exclamaţii sau zgomote sugestive, care să sugereze calităţile produselor sau serviciilor promovate.

Deşi esenţial pentru majoritatea reclamelor, textul informativ poate lipsi în cazul în care reclama are drept obiectiv menţinerea imaginii unui produs foarte cunoscut publicului. În astfel de situaţii, prezente trebuie să fie *marca* produsului sau serviciului, *logoul* ofertantului şi eventual un *slogan*.



Universitatea Spiru Haret

Scrierea textului este o muncă destul de dificilă ce implică atenție, ingeniozitate, cunoaşterea produsului/serviciului şi a profilului receptorilor, dar şi un gram de talent. Stilurile abordate pot fi nenumărate. Frank Jefkins enumeră 12 variante[20]:

*Emoțional* – Genul de text care nu face apel la rațiune, ci la emoții; principalele nevoi emoționale sunt: dorința de autoafirmare, sexul şi dragostea, instinctul de autoconservare, dorința de posesiune, curiozitatea, confortul şi siguranța. Acestea, împreună cu instinctele de reproducere, de socializare, de achiziție şi de construcție, pot transforma textul reclamei într-un mesaj motivant.

*Faptic – cu putere mare de vânzare*: o ofertă gratuită sau o reducere de preț pot fi elemente decisive în influențarea publicului.

*Faptic – educațional*: este tot reclamă cu putere mare de vânzare, dar este scrisă într-un stil mai informativ (reclamele pentru o maşină de ultimă generație).

*Narativ*: este un text cu aspect literar, scris mai liber, ca o povestire.

Pentru *prestigiu*: textul poate fi tot în stil narativ, dar este folosit, în special, în activitatea de relații publice, reclame moderne destinate firmelor etc.

*Ilustrație şi legendă:* acest tip de reclamă conține de obicei o serie de fotografii sau desene cu legende care explică folosirea produsului.

*Monolog sau dialog:* prezentarea mesajului de vânzare poate fi făcută de personaje reale sau fictive; poate fi o reclamă mărturie, cu personalități binecunoscute care expun calitățile, meritele produsului sau serviciului respectiv.

*Ingenios:* acest mod de scriere se foloseşte când este nevoie de o prezentare foarte originală, adresată, în general, cititorilor rafinați; se utilizează mai mult în revistele care se citesc cu mai multă atenție față de ziar.

*Anunț pentru cititori*: astfel de texte încep de obicei cu declarația că este vorba de un anunț al firmei care îşi face reclamă; o serie de anunțuri de acest gen (de obicei ilustrate) au în componență elemente comerciale.

*Mărturie*: poate fi sub formă de monolog, dar poate fi şi o declarație ataşată textului normal (declarația unei personalități însoțită de fotografia acesteia).

[20] F. Jefkins, *op. cit*., p. 68.



Universitatea Spiru Haret

*Citat:* aceste texte pornesc de la un citat dintr-o carte, de la o replică dintr-un film sau un spectacol de teatru. Replica respectivă este relevantă pentru tema reclamei.

După cum se poate observa, prin intermediul textului informativ se oferă o radiografie a societății, mai exact a stratificării sociale. Deci, pentru fiecare categorie socială, pentru fiecare segment de public se pregăteşte un anumit mesaj în care se regăsesc anumite valori, un anumit nivel cultural, un anumit mod de viață, o anumită mentalitate.

***Marca*** „este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinație a acestor elemente, servind la identificarea bunu-rilor unui vânzător sau grup de vânzători, pentru a le diferenția de cele ale concurenților[21]". Deci, marca se concretizează printr-o emblemă, element de simbolizare prin intermediul căruia se certifică originea produsului, autenticitatea şi calitatea sa. Este evident că principala funcție a mărcii este aceea de a indica originea, autenticitatea produsului/serviciului. Respectarea mărcii permite controlul pieței, încurajarea concurenței loiale, stimularea producătorilor să îmbunătățească produsele sau serviciile oferite pe piață şi asumarea responsabilității pentru calitatea acestora.

Mărcile cunosc mai multe clasificări:

- în funcție de aspect se disting *mărcile figurale, verbale, combinate, complexe, sonore, spațiale;*
- în funcție de numărul celor care o înregistrează şi au monopol asupra sa deosebim marca *individuală şi colectivă*;
- în funcție de activitatea instituției există *marca de fabrică, de comerț şi depusă.*

– *Marca figurală* are rolul de a atrage atenția asupra produsului, serviciului şi se concretizează într-un semn, desen, o literă, o fotografie, reprezentări plane sau în relief, alb-negru sau color.

– *Marca verbală* este reprezentată de o denumire adoptată de o firmă pentru a desemna produsele sau activitățile sale.

– *Marca combinată* este reprezentată de numele unei persoane sau al unei firme, sau acronime, forme particulare.

– *Marca complexă* este reprezentată prin unirea mai multor semne indivizibile, indicate de deponent cu ocazia depozitului. Separat, semnele unei mărci complexe pot fi împrumutate şi de alte firme.

---

[21] V. Balaure, *Utilizarea mărcii în relațiile de piață*, Editura Marketing, Management, Bucureşti, 1995.



Universitatea Spiru Haret

– *Marca sonoră sau auditivă* este alcătuită din semnale sonore, melodii uşor de reţinut, care pot fi folosite ca mărci de fabrică, de comerţ sau de servicii.

– *Marca spaţială* se concretizează în reproducerea la scară mărită a formelor sau ambalajelor produselor respective.

– Dacă o firmă înregistrează singură o anumită marcă şi deci are monopol de folosire asupra ei, avem de-a face cu o *marcă individuală.*

– *Marca colectivă* este cea înregistrată de o grupare de organizaţii, fiecare organizaţie având dreptul de a o folosi în virtutea intereselor comune pe care marca le serveşte.

– *Marca de fabrică* este semnul distinctiv pe care producătorii îl adoptă pentru a-şi deosebi produsele de cele similare.

– *Marca de comerţ* este semnul distinctiv utilizat de o instituţie comercială pentru a reliefa faptul că anumite produse sunt vândute în unităţile sale.

– *Marca depusă* este semnul care se bucură de protecţie legală datorită proprietăţii exclusive a firmei asupra ei.

***Logoul,*** element facultativ, reprezintă forma stabilă în care apare în reclamă denumirea sponsorului de publicitate. În cazul reclamelor tipărite, numele sponsorului este prezentat cu aceleaşi caractere tipografice; în reclamele radio, este difuzat de o voce, însoţită eventual de anumite efecte sonore sau de o anumită melodie, în timp ce în reclama de televiziune se poate recurge la un logo de imagine, la un logo sonor, sau la unul ce combină sunetul cu imaginea.

Importanţa acestui element a atras atenţia specialiştilor şi cercetătorilor. De exemplu, B. Heilbrunn îl defineşte ca fiind un element esenţial al „societăţii de consum (...), reprezentare grafică oficială a unei organizaţii sau a unei mărci”[22], iar J-M. Adam şi M. Bonhhome îl definesc drept „un semnificant publicitar echivoc sau o imagine cuvânt care oscilează între limbaj şi desen”[23].

Înţelegerea mai exactă a acestui termen impune o abordare din mai multe perspective: ca *simbol,* ca *figură a identităţii* şi, nu în ultimul rând, ca *element în procesul comunicării.*

---

[22] Benoît Heilbrunn, *Logoul*, traducere Cecilia Ştefănescu, cuvânt-înainte Mihaela Nicola, Editura Comunicare. ro, Bucureşti, 2002, p.11.

[23] Jean-Michel Adam, Marc Bonhhom, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, traducere Mihai-Eugen Avădanei, prefaţă Camelia Grădinaru, Editura Institutul European, Iaşi, 2005, p. 101.



Universitatea Spiru Haret

*Logoul ca simbol:* Se ştie că simbolul este un „obiect, imagine sau entitate grafică care desemnează sau exprimă altceva decât ceea ce este el, […] pe baza unor convenţii."[24] Deci, este caracterizat prin capacitatea de a exprima ceva prin intermediul a altceva, are un caracter circumstanţial-convenţional. Simbolul acţionează asupra structurilor mentale individuale şi colective, căruia, în mod convenţional, i s-au asociat anumite valori, atribute, este semnul cu o mai mare dinamică şi încărcătură afectivă decât orice alt semn. În timp ce iconul se reduce numai la o interpretare convenţională, este deci un drum neted, neaccidentat, continuu, simbolul conţine acea interpretare convenţională a iconului, căreia i se adaugă o interpretare subiectivă. Simbolul nu şterge realitatea, nu suprimă semnul, ci îi adaugă încă o dimensiune, care ne obligă la un mare travaliu de descifrare. Tocmai aceste trăsături le întâlnim şi în cazul unor logouri: convenţie şi subiectivitate. Necesitatea unui travaliu în decodificare este cu atât mai mare cu cât logoul este realizat ca o „veritabilă condensare de sensuri care îi permite organizaţiei să păstreze o legătură cvasimaterială cu publicul său"[25]. Altfel spus, caracterul simbolic al Logoului rezultă din selecţia unor elemente reprezentative ce sunt învestite cu o anumită semnificaţie, pe baza unei convenţii sociale, numai într-un spaţiu, într-un timp în care receptorii sunt, în mare măsură, complici, coautori, coparticipanţi. De exemplu, trei benzi paralele, şerpuitoare care se îngustează de la stânga la dreapta, nu ne spun nimic decât dacă ştim că ele sunt simbolul unui drum parcurs cu mare viteză, graţie serviciilor de poştă rapidă, graţie firmei DHL. Aceeaşi este situaţia şi în cazul crocodilului Lacoste, a zebrei Barre& Associes, stelei Mercedes, valului Philips etc.

*Logoul ca figură a identităţii* ajută publicul să recunoască o instituţie sau o marcă. El creează o *identitate monolitică*, în cazul în care instituţia apelează la socionimul său şi la un stil vizual unic, o *identitate girantă*, instituţia garantând pentru mărcile pe care le deţine şi le promovează, dar şi o *identitate de marcă,* care nu se bazează pe imaginea instituţiei, ci pe imaginea mărcilor pe care le promovează. Este cazul întreprinderilor Unilever, Procter& Gamble.

În toate aceste cazuri, logourile asigură transmiterea valorilor, programelor interne ale instituţiei, deci, recunoaşterea sa, toate acestea dau o anumită semnificaţie acţiunilor membrilor, sunt amprenta fiinţei colective, constituie un metasemn al organizaţiei sau/şi al mărcilor, „o

[24] *** *Dicţionar de Psihologie Socială*, ESP, Bucureşti, 1981, p. 224.

[25] Benoît Heilbrunn, *Logoul,* Editura Comunicare. Ro, Bucureşti, 2002, p. 21.



Universitatea Spiru Haret

categorie fundamentală a atribuirii şi desemnării discursurilor unei organizaţii, garantând astfel uni(ci)tatea acesteia prin raportarea la un centru unic de expresie."[26] Având în vedere toate aceste aspecte, putem fi de acord cu Roland Reitter şi Bernard Ramanantsoa, care afirmă că identitatea organizaţiei, construită prin intermediul Logoului, este „ansamblul a ceea ce o face identificabilă şi a ceea ce permite identificarea cu ea. Este ceea ce-i dă continuitate în timp, ceea ce am numit «identicitate», coerenţa internă, în pofida diversităţii actorilor săi şi specificitatea sau originalitatea în raport cu exteriorul, specificitatea actorilor săi şi specificitatea valorilor sale".[27]

*Logoul ca element în procesul comunicării.* Aşa cum am afirmat anterior, prin intermediul Logoului se transmite receptorului un anumit mesaj, deci se povesteşte ceva în legătură cu organizaţia, instituţia pe care o reprezintă.

Dacă din perspectiva naratologiei se vorbeşte de existenţa mai multor etape recurente în orice poveste, acelaşi lucru se poate constata şi în cazul Logoului. Datorită faptului că logoul este foarte condensat şi redus, accentul se va pune pe una, cel mult două etape, adică pe misiunea instituţiei sau pe sancţiune (încercare de glorificare, de recunoaştere). De exemplu, etapa misiune poate fi cea în care se urmăreşte promovarea solidarităţii pentru un produs, iar sancţiunea poate fi recompensa obţinută din folosirea acelui produs.

*Funcţiile Logoului.* În cazul Logoului este evident că una dintre funcţiile sale este aceea de a asigura *recunoaşterea unei instituţii (mărci)* emiţătoare de către un segment de public cât mai larg. Astfel, „mărul muşcat" este recunoscut de un public foarte larg şi divers ca logo al firmei IBM, „leul" ca logo al firmei Peugeot, „calul" ca logo al firmei Ferrari, „X"-ul stilizat ca logo al companiei Xerox. Deci, logourile reprezintă semnăturile acestor companii. Din prisma acestei funcţii, logoul este „componenta esenţială a tuturor programelor de identitate vizuală".[28] Totuşi, trebuie menţionat un aspect: în numeroase cazuri logoul are valoare ca urmare a unei „complicităţi" între instituţie şi public. De fapt, el condensează, grafic şi vizual, un ansamblu de valori specific unei organizaţii şi actorilor ei, care este cunoscut de receptori. Pornind de la

[26] B. Heilbrunn, *op. cit*., p. 48.

[27] Roland Reitter, Bernard Ramanantsoa, *Pouvoir et Politique. Au-delà de la culture d`entreprise*, Paris, McGraw-Hill, 1985.

[28] A. Schechter, *Measuring the Value of Corporate and Brand Logos*, Design Management Journal, vol. 4, nr. 1, p. 33.



Universitatea Spiru Haret

această funcție, putem afirma că, în același timp, prin intermediul Logoului se realizează şi o „funcție de mediere prin care spiritul, conştiința îşi construiesc universurile de percepție şi de discurs”[29].

Privit ca un simbol, logoul îndeplineşte funcția de *a unifica,* de *a reconecta* la o unică valoare ceea ce este dispersat. Semnificative, în acest sens, sunt logourile de pe uniformele angajaților unei firme, care are filiale şi în alte localități sau în străinătate. Deci, mondializarea activităților economice impune şi „exportarea” unor logouri.

Ca formă de comunicare, logoul îndeplineşte toate funcțiile menționate de lingvistul Roman Jakobson. Prin faptul că logoul stabileşte şi întreține legătura dintre organizații şi public este realizată *funcția fatică*. Logourile din imaginile publicitare amplasate în magazine, în gări, în aeroporturi, pe blocuri, pe străzi concentrează mesajul asupra contactului, părând că-i salută pe toți trecătorii, indiferent de oră.

Deoarece logoul oferă informații despre o organizație, o marcă, un serviciu, el îndeplineşte o *funcție referențială*. De exemplu, logoul companiei Citroën, „piramidele egiptene”, ne vorbeşte subtil despre una dintre victoriile repurtate de maşinile acestei companii, în Marele Raliu al Egiptului Paris-Dakar. Tot astfel, logoul companiei Adidas se referă la viteza pe care o poate avea cineva încălțând produsele marcii Adidas.

Prin *funcția expresivă* (*emotivă*), axată pe expeditorul sau emițătorul mesajului, logoul are menirea de a lămuri publicul în legătură cu identitatea instituției care a emis semnul. Totodată, prin intermediul acestei funcții se oglindeşte modul în care instituția se percepe pe sine. Deci, nu trebuie să ne mire faptul că, de multe ori, această exprimare este metaforică.

*Funcția metalingvistică* are ca obiectiv examinarea codului/codurilor utilizat(e). Prin intermediul acestei funcții ne putem „explica” îmbinarea dintre mai multe coduri utilizate în realizarea unui singur logo. De exemplu, îmbinarea codului lingvistic cu cel iconic.

Prin intermediul *funcției poetice* se urmăreşte adăugarea unui plus de emotivitate, de estetic, mai ales atunci când este structurat într-un mod destul de ambiguu.

În cazul unui text lingvistic, accentul cade pe o singură funcție; același fenomen îl întâlnim şi în cazul acestor elemente. De aceea, este recomandat ca în procesul de elaborare să se stabilească o funcție primordială în raport cu obiectivele stabilite.

---

[29] Paul Ricoeur, *De l`interpretation. Essai sur Freud*, Paris, Seuil, 1965, p. 17.



Universitatea Spiru Haret

*Clasificarea logourilor*

Deşi există numeroase criterii de clasificare, vom avea în vedere o perspectivă semiotică. Astfel, putem vorbi de *logotipuri, icotipuri* şi a *logouri asociative* sau *mixte.*

*Logotipurile* sunt cele alcătuite din elemente lingvistice. În cadrul acestei categorii, întâlnim logourile care prezintă întregul nume al firmei, al mărcii, ca în următoarele cazuri: Coca-Cola, Dunhill, Pirelli, Mars, logourile care prezintă numai o literă din întregul nume: **K** (pentru Kodac), **H** (pentru Honda), logourile care se prezintă sub formă de acronim, adică care sunt alcătuite din inițialele numelui organizației, de exemplu, BCR, BRD, dar şi cele realizate prin îmbinarea unor cifre cu litere, ca în cazul **3M, 7 Eleven.** Deşi logourile Coca-Cola, Dunhill, Pirelli, Mars reprezintă chiar numele mărcilor, ele sunt foarte uşor de recunoscut tocmai pentru că sunt asociate imediat cu marca produsului. Deci, în ciuda faptului că tipul de logo este un element subordonat mărcii, acesta a devenit, la rândul său, un bun valoros al proprietarului. De exemplu, dacă s-ar lansa o nouă băutura răcoritoare ce ar folosi logoul pe care îl utilizează Coca-Cola, probabil că am fi confuzi, căci identitatea Coca-Cola este atât de bine întipărită în mintea cumpărătorului, încât acesta o recunoaşte automat.

La cealaltă extremă se găsesc *icotipurile,* acele logouri care nu au nicio legătură cu numele sau cu vreo caracteristică fizică a produsului sau a serviciului respectiv, fiind total abstracte. De exemplu, logoul în formă de *stea* al firmei Mercedes, logoul în formă de *leu* al firmei Peugeot, *crocodilul* pentru Lacoste sau *valul* mărcii Philips etc. Probabil că inițial acest proces de abstractizare a avut o explicație adâncă pentru creatori. Aceste gen de logo este folosit în cazurile în care numele mărcii, al produsului sau al corporației ar putea crea probleme, fiind prea lung, dificil de pronunțat sau de scris. În aceste cazuri, logourile îşi asumă rolul de a comunica identitatea vizuală a mărcii respective. Un alt motiv pentru care acest gen de logo este preferat se explică prin existența unui număr mare de activități, ce au în vedere produse şi servicii total diferite ale aceluiaşi producător. Astfel, pentru a se diferenția mai clar, mărci diferite folosesc logouri diferite. Totuşi, în cadrul acestei subdiviziuni trebuie să semnalăm existența următoarei taxonomii: *icotipul imagine,* cel care este realizat pe baza unei puternice asemănări cu produsul, *icotipul diagramatic, cel care, în mod schematic, prezintă o caracteristică esențială a produsului* şi, nu în ultimul rând, *icotipul metaforic*, cel realizat, aşa cum ne spune şi numele său, pe baza unei metafore, pe baza unei deplasări semantice.

Între cele două extreme se găsesc logourile *mixte* sau *asociative,* o asociere, o îmbinare între un logotip şi un icotip. Este vorba, pe de o parte, de un mesaj lingvistic, iar, pe de altă parte, de un mesaj iconic, de embleme vizuale, diferite de numele mărcii, dar legate de acesta sau de tipul de activitate al producătorului prin asociații evidente. Din perspectiva relațiilor care există în cadrul acestui tip de logo, putem vorbi de relații de *juxtapunere*, logoul şi icotipul coexistă ca două entități distincte, de *ancorare,* mai exact de orientare a receptorului către o anumită semnificație şi, nu în ultimul rând, de o relație de *legătură*, în măsura în care logotipul şi iconul funcționează ca două



Universitatea Spiru Haret

subsisteme ale aceluiaşi mare sistem. Semnificaţia unui astfel de logo se degajă din cumularea semnificaţiei lingvistice cu cea iconică. Unele companii preferă un logo diferit, ce pleacă de la prima literă a numelui mărcii respective, altele consideră ca potrivit un logo ce se inspiră din înţelesul numelui (*Lancia* are drept logo o *lance*) sau un logo care să formeze o legătură cu un element determinant în personalitatea firmei (*Volkswagen* are inclus în logo capul unui *lup*, căci fabrica-mamă se găseşte în vestul Germaniei, în oraşul Wolfsburg).

Logourile diferite de numele mărcii nu se folosesc şi în cazul mărcilor de produs, căci aici se preferă simplitatea, fiind de ajuns scrierea numelui într-o manieră distinctivă.

*Strategii de creare a unui nou logo*

Aşa cum s-a putut observa, logoul este un produs realizat de o instituţie specializată, adresat unui public, mai mult sau mai puţin omogen, pentru a face cunoscut un produs, un serviciu, o instituţie, deci, altfel spus, este un sistem de identitate vizuală. Acest ultim aspect implică o activitate laborioasă de a alege din mulţimea de semne existente pe cele care sunt reprezentative pentru produsul, serviciul respectiv. Totodată, această activitate creativă implică şi colaborarea mai multor actori (conducătorii organizaţiei, membrii agenţiei de design şi, nu în ultimul rând, publicul receptor), precum şi coeziunea dintre mai multe obiective.

În momentul creării unui nou logo, designerii trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte:

- *Aspecte practice* – sunt primele informaţii pe care trebuie să le deţină designerul: de exemplu, natura activităţii produsului; nivelul la care va fi folosit acest logo (regional, local, internaţional); ţările în care



Universitatea Spiru Haret

va fi folosit (în cazul în care este vorba de o marcă de nivel global); suma de bani pe care este dispus clientul să o ofere; morfologia Logoului: abstract sau, pur şi simplu, o scriere diferită a numelui mărcii etc.

- *Aspecte strategice,* legate de modul de concepere şi realizare a unui logo care să fie reprezentativ pentru mai multe activităţi desfăşurate de aceeaşi instituţie. De exemplu, clientul unei firme de construcţii, specializată în construirea de case, dar care doreşte extinderea şi în alte domenii, solicită un logo cu o temă strict pe subiect. Soluţia designerilor ar fi aceea de a oferi variante ce pleacă de la forma unei case, însă aceasta poate deveni nepotrivită în cazul în care firma îşi duce la îndeplinire planurile de extindere. De aceea, de această dată, ar fi potrivită o temă mult mai generală. Dacă clientul are un bun nume de marcă, uşor de reţinut, plăcut, simplu nu este necesară crearea unui logo abstract şi laborios, căci acest lucru nu ar conduce decât la încetinirea procesului comunicaţional şi la inducerea unui sentiment de confuzie în rândul publicului.

- *Elemente creative* – cu cât logoul este mai inovator, aducând elemente noi în comunicare, nefiind însă excentric sau total abstract, cu atât succesul lui va fi mai mare, ajutând la construirea unei identităţi de marcă puternice. Exemplul prezentat mai sus demonstrează faptul că este necesar ca designerii să dispună de toate informaţiile utile, să aibă o viziune de ansamblu şi, mai ales, să aibă un simţ practic bine dezvoltat.

De fapt, elaborarea unui logo presupune parcurgerea mai multor etape: studierea publicului ţintă, stabilirea mesajului ce urmează a fi transmis prin intermediul acelui logo, studierea logourilor concurenţei, propunerea mai multor logouri, selectarea unui singur logo, lansarea acestuia şi realizarea unor post-teste pentru a identifica reacţia receptorilor.

Din perspectivă semiotică, trebuie să se respecte măcar trei planuri (dramatizarea, regizarea, transpunerea în semne) ale realizării semnificaţiei. *Dramatizarea* presupunea, pe de-o parte, stabilirea valorilor, simbolurilor, miturilor pe care organizaţia doreşte să le promoveze, deci programul narativ, iar, pe de altă parte, relaţia/ contractul pe care intenţionează să îl stabilească cu receptorii. În această fază se regăseşte afirmaţia lui Jean-Marie Floch: „Nu există marcă fără un contract implicit sau explicit”[30]. În a doua fază, *cea a regizării*, se hotărăşte

[30] J.-M. Floch*, Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, les stratégies,* PUF, Paris, 1990, p.75.



Universitatea Spiru Haret

stabilirea modului de reprezentare, a codului, dar şi modul de articulare a elementelor lingvistice, iconice ale logoului. În ultima fază de lucru se stabilesc elementele plastice ce vor fi utilizate: culori, forme.

Urmărind aceste etape de realizare a unui logo, înţelegem că pentru reuşita sa nu trebuie să se scape din vedere nicio secundă, că trebuie realizat în raport de întreaga strategie de creare a identităţii vizuale a respectivului produs sau serviciu, în raport de cultura organizaţională.

*Culoarea,* element specific reclamelor vizuale, are o deosebită influenţă asupra publicului receptor. Deoarece în zilele noastre individul este supus unui adevărat bombardament de culori, un rol deosebit de important îi revine atenţiei, ca proces psihofiziologic de concentrare selectivă asupra anumitor stimuli purtători de informaţie relevantă. Atenţia variază în funcţie de intensitatea stimulilor, de gradul de aglomerare, de încărcătura lor emoţională şi de semnificaţia pe care o au pentru receptor. De aceea, creatorii de publicitate urmăresc să nu prea solicite atenţia cu un volum prea mare de stimuli, să nu plictisească, să răspundă unor interese majore, unor probleme acute ale consumatorilor. Cu ajutorul culorilor se realizează contrastul dintre forma obiectului prezentat şi fondul suportului.

Pentru a se atrage atenţia asupra formei, contrastele cu efecte puternice sunt: pe fond albastru formă roşie sau portocalie, pe fond galben formă albastră, pe fond purpuriu formă galbenă, pe fond verde formă violet, pe fond roşu formă verde.

În funcţie de senzaţiile pe care le determină, culorile sunt *iritante*: roşu, portocaliu, galben, purpuriu, şi *liniştitoare*: albastru, verde, violet.

Tot prin intermediul culorilor se pot reda unele senzaţii spaţiale (obiectele roşii şi galbene par mai aproape, în timp ce obiectele verzi şi albastre par mai îndepărtate), dar şi unele noţiuni abstracte:

- *sărat*, prin albastru, verde sau gri;
- *amar,* prin oliv, violet, bleumarin, maro;
- *acid*, prin galben, vernil, gălbui-verzui;
- *dulce,* prin roz, portocaliu;
- *solid,* prin albastru ultramarin sau maro închis;
- *parfumat,* prin alb, roşu, albastru, negru.

Pentru redarea unui interior, creatorii de publicitate pornesc de la culoarea semnal a obiectelor din natură: *maro* (pământ): bunăstare, siguranţă; *alb* (zăpadă): puritate, curăţenie, inocenţă; *albastru* (cer): visare, dinamism; *verde* (clorofilă): linişte, relaxare; *galben* (grâu copt): asemă-



Universitatea Spiru Haret

nător aurului dar mai puțin ostentativ, bucurie; *roşu* (apus de soare): sentimente puternice; *violet* (fără echivalent): mister, rafinament; *negru* (noapte): sobrietate, seriozitate; *gri* (litic): neutralitate, bonomie.

În ceea ce priveşte semnificația culorilor, aceasta este raportată şi la sexul receptorilor (femeile sunt atrase de culori suave, în timp ce bărbații le preferă pe cele sobre, închise), la vârstă (tinerii preferă culorile strălucitoare, stridente), la religia persoanelor, precum şi la clima zonelor în care locuiesc receptorii mesajului publicitar (în țările cu climă rece sunt predominante culorile închise, în timp ce în țările cu temperatură ridicată sunt preferate culorile deschise).

*Rolul culorii logourilor pentru identitatea corporatistă*

Deşi nu există reguli foarte stricte în privința alegerii codului lingvistic, iconic, în privința alegerii culorii, totuşi, creatorii nu trebuie să fie superficiali sau să se abată de la unele reguli. De exemplu, culoarea este elementul care străbate identitatea corporatistă şi cea de marcă: logourile sunt, de obicei, colorate, produsele au culoare, materialele uniformelor unei companii sunt asortate pe culori, pereții interiori şi exteriori ai clădirii au şi ei o culoare, reclamele folosesc diferite combinații de culori, iar ambalajele ne ademenesc prin culorile variate. O paletă enormă de culori este disponibilă pentru practic toate elementele identității. A trecut vremea când Henry Ford oferea al său model T „în orice culoare, doar negru".

În anii '60 ai secolului trecut, când dresurile au fost introduse pentru prima dată pe piață, nu erau disponibile decât şase nuanțe. La sfârşitul anilor '80 ai secolului XX, Cristian Dior vindea dresuri în 101 de nuanțe.

Compania de cosmetice Mac şi-a făcut remarcată prezența în aglomerata industrie de cosmetice cu o strategie nouă, bazată pe o foarte bogată gamă de culori: 140 de nuanțe de ruj, incluzând tonuri pământii, mai sofisticate, pe care cumpărătorii le preferau rozului şi violetului tradițional.

În anul 1996, compania japoneză de materiale Kanebo a deschis o expoziție în Tokyo, *expunând 3600 tonuri de culori vopsea,* în timp ce unii designeri de avangardă nu promovau decât negrul.

În 1994, Cathay Pacific, una dintre cele mai mari şi mai profitabile linii aeriene, şi-a reproiectat şi reconstruit imaginea, dezvăluind, în acelaşi timp, un nou logo şi un aspect diferit al avioanelor, interioarelor aeroportului şi al uniformelor angajaților. Prin îmbinarea unui stil cu teme şi reprezentări ale valorilor culturale asiatice, Cathay Pacific a creat



Universitatea Spiru Haret

o nouă impresie estetică, adaptată profilului clienților săi, în principal oameni de afaceri. Noul logo, realizat printr-o trăsătură de pensulă, de culoare albă, aminteşte de caligrafia chineză şi, în acelaşi timp, sugerează aripa unei păsări care îşi ia zborul. Pasărea puternică sugerează tehnologia aviației, în timp ce identitatea asiatică se exprimă prin trăsătura grațioasă de pensulă şi prin utilizarea albului, valorizat pozitiv în Asia. Ca să nu existe o puternică ruptură față de vechea imagine, s-a păstrat şi verdele, vechea culoare. Pe fundalul verde sunt descrise, cu aceleaşi linii albe de pensulă, metafore puternice, precum un glob, o inimă, un zâmbet, un dragon. Combinând aceste elemente încărcate de semnificații simbolice, Cathay Pacific a creat o imagine foarte modernă, şi, în acelaşi timp, distinct asiatică.

Când, în anul 1995, compania americană de telecomunicații AT&T s-a segmentat în trei companii distincte, una dintre provocările majore a fost crearea unei identități pentru noua companie de echipamente, al cărei nucleu va fi unitatea de cercetare Bell Laboratories. Pentru a conferi o nouă identitate vizuală, compania a angajat celebra firmă de identitate Landor Associates. Angajații acesteia au analizat logourile competitorilor şi pentru a se detaşa, pentru a se crea o identitate nouă, proprie, s-a luat decizia de a se folosi o culoare corporatistă mai neobişnuită decât cele folosite, în mod curent, în industriile de telecomunicații, echipamente şi înaltă tehnologie. Astfel, noua identitate vizuală a fost reprezentată de roşu, sub forma unui cerc desenat de mână. În broşura în care anunță noul nume şi noul logo se explică că termenul *Lucent* semnifică strălucirea, incandescența, claritatea, sugerând totodată o gândire clară şi energie. Noul simbol, *Inelul Inovației*, sugerează mişcare, integralitate şi iese în evidență din mulțimea imaginilor high-tech futuriste, care sunt comune corporațiilor din domeniul tehnologiei, tocmai prin culoarea sa puternică şi luminoasă.

În timp ce prin strategia corporatistă se decide asupra punctelor tari ale afacerii, asupra structurii corporatiste, asupra misiunii viitoare, iar prin cea de marketing se au în vedere deciziile pornind de la segmentele de piață, clienții pe care îi vizează şi principalii competitori, o strategie estetică înglobează strategiile corporatiste şi de marketing pentru a exprima aceste elemente prin mijloace vizuale şi de altă natură. Companiile se pot concentra asupra culorii ca principal element al personalității lor, utilizând o singură nuanță distinctă sau o gama de culori ca parte a identității lor vizuale (Connex, Orange etc.).



Universitatea Spiru Haret

Dacă o culoare este utilizată, în mod constant, pentru a defini mai multe elemente de identitate, aceasta devine element distinct în semnătura companiei: galbenul Kodak, bleumarin IBM, verdele Connex, roşul Coca-Cola.

Culorile semnalizează categorii, de aceea sunt alese strategic pentru uniforme şi pentru alte elemente din exterior (maşini, clădiri).

O identitate poate fi generată pentru un întreg conglomerat folosind culorile. De exemplu, Best Foods, o diviziune a CPC International, una dintre cele mai mari rafinării de pe întregul glob, foloseşte o nuanţă de galben pe toate ambalajele produselor sale, incluzând uleiuri, maionezele Hellman, muştar, paste şi supele Knorr.

În mod frecvent, o culoare diferenţiază o marcă, astfel încât aceasta se detaşează de produsele similare.

În urma unei cercetări etnografice s-a descoperit că Pepsi este asociat atât cu albastru, cât şi cu roşu. Pepsi a evaluat atunci expresia sa corporatistă pentru a decide cum să se diferenţieze de leaderul Coca-Cola. Ca rezultat al cercetării, Pepsi a decis să modifice ambalajul produsului folosind drept culoare dominantă albastrul.

Culoarea poate atrage atenţia asupra unor produse care nu sunt, în mod tradiţional, asociate cu culoarea. De exemplu, uneltele produse de compania Copper Ind. Plumb au avut succes, în mod deosebit, prin utilizarea culorii – portocaliu –, mânerele lor fiind de un portocaliu intens, făcându-se vizibile imediat atât în trusa de unelte, cât şi pe rafturile magazinelor.

Folosind un evantai de culori se poate crea o identitate care este adesea mai puţin complexă decât cea creată printr-o singură culoare. Imaginea prietenoasă, jucăuşă a companiei Apple Computers este exprimată nu numai de logoul în formă de măr muşcat, dar şi de curcubeul de culori din interiorul său. Curcubeul sau orice altă combinaţie deosebită de culori creează o configuraţie unică ce poate umbri existenţa unei singure culori din compoziţia sa. Culorile folosite pentru logoul companiei Apple Computers exprimă senzaţia de accesibil, prietenos, uşor de folosit, pe care o companie de calculatoare doreşte să o transmită utilizatorilor. Logoul în formă de puzzle în culorile roşu, galben, albastru şi verde al companiei Microsoft serveşte aceleaşi funcţii.

Deci, este evidentă importanţa alegerii culorii, a îmbinării de culori pentru crearea unui logo, a unei identităţi, pentru întreaga creaţie publicitară.



Universitatea Spiru Haret

Prin *font* trebuie să înțelegem un set complet de litere, cifre şi semne de punctuație care trebuie să respecte anumite legi. Prin urmare, încă dinainte de a citi textul, vom observa felul în care acesta arată, adică fonta: cât de uşor este de parcurs, cât de mare este, cât de groase sau subțiri sunt literele, stilul lor, distanțele şi lungimea rândurilor. În timp ce literele înalte şi înguste, cu serife sugerează eleganță şi precizie, cele rotunde şi fără serife par prietenoase şi calde. Fontul care seamănă cu scrisul de mână intenționează să-l apropie pe cititor, direcție în care orientează şi *literele mici,* care fac textul, mesajul, autorul, mai apropiați, mai accesibili. Pe de altă parte, MAJUSCULELE par autoritare şi mai de grabă agresive.

*Spațiul liber* este un alt element a cărui utilizare este facultativă. De obicei, utilizarea sa are rolul de a evita aglomerarea informativă, de a nu obosi receptorul, de a surprinde prin nota discordată față de majoritatea reclamelor şi, indirect, de a transmite că respectiva organizație îşi permite să plătească un spațiu pe care aparent nu îl utilizează.

*Sunetul,* element specific reclamelor difuzate prin intermediul radioului, dar şi al televiziunii, participă la crearea mesajului, la crearea unei imagini, semnificații, dar şi la captarea atenției.

Sunetul poate fi reprezentat de o bucată muzicală sau de unele zgomote înregistrate. Important este ca timbrul să fie plăcut, să particularizeze mesajul şi să fie uşor de recunoscut. Fundalul sonor al unei reclame se poate repeta în cadrul aceleiaşi campanii publicitare, în scopul realizării unei unități şi al facilitării procesului de memorare.

*Mişcarea* este un element foarte exploatat în reclamele video, dar sugerat şi în afişe, cataloage, fotografii prin utilizarea unor imagini şterse, aflate în contrast cu altele foarte clare, prin suprapunerea culorilor sau utilizarea unor linii întrerupte. La nivel auditiv, mişcarea este sugerată prin varierea volumului de sunet şi prin utilizarea unor zgomote înregistrate, care pot fi uşor asociate cu anumite situații (demarare, scârțâit, frânare, tocat, şuierat, tropăit etc.).

Ființa umană se bazează foarte mult pe cele cinci simțuri care îi oferă informații despre obiectele, persoanele, locurile cu care intră în contact. Văzul este cel care ne ajută să „recepționăm" imaginile, despre care mai apoi formulăm opinii. Cercetările psihologice au demonstrat că 98% dintre reclamele cu cele mai mari punctaje conțin o fotografie sau o ilustrație.



Universitatea Spiru Haret

Ochiul poate fi deranjat de compoziţiile „dezordonate", care nu respectă anumite reguli sau legi de design. F.Jefkins şi D.Yadin susţin opt astfel de legi. Prima dintre ele poartă denumirea de *legea unităţii* şi se referă la faptul că toate părţile componente ale machetei unei reclame trebuie să alcătuiască un întreg, să nu fie disparate, poziţionate întâmplător în spaţiu.

Pe de altă parte, *legea varietăţii* sugerează că este de preferat ca aspectul să fie variat şi contrastant, pentru ca întregul să nu fie tern, şters, neinteresant.

În ceea ce priveşte modul de aşezare în pagină, după anumite proporţii, *legea echilibrului* se bazează pe echilibrul optic, care este creat prin raportul 1/3 la 2/3, şi nu de 1/2 – 1/2. Altfel spus, este de preferat ca imaginea, fotografia să se întindă două treimi din pagină, pentru ca restul să ocupe spaţiul rămas.

*Legea ritmului* se concentrează pe nevoia de dinamism în alcătuirea compoziţiei. Trebuie să existe o senzaţie de mişcare, care să fie creată respectând tendinţa naturală a omului de a privi de sus în jos, dar nu numai. Indentarea paragrafelor contribuie la constituirea acestui ritm.

*Legea armoniei* se opune folosirii unor elemente de contrast brusc, care pot fi deranjante. Acestea se pot folosi doar cu bună-ştiinţă, când se potrivesc scopului urmărit.

*Legea proporţiei* prevede ca raportul dintre corpul de literă şi lăţimea textului să fie unul ajustat; dacă sunt încadrate într-o coloană de dimensiune mai mare, mai lată, atunci şi literele trebuie să fie mai mari.

Despre culori am trasat câteva informaţii de bază, dar modul lor de folosire trebuie să respecte *legea gamei coloristice*. Aceasta ne spune că nuanţele pale, pastelate, apar retrase, în timp ce culorile primare ies în evidenţă mai uşor. Negrul apropie imaginea, mai mult decât griul, iar roşul este culoarea cea mai puternică, cea care domină o imagine. În ceea ce priveşte contrastele, negrul pe fond galben sau portocaliu creează un efect extrem de proeminent, în timp ce albul pe fond galben dă naştere unei combinaţii slabe. Pentru a realiza o reclamă care să aibă impact, ea trebuie să atragă atenţia asupra unui element cheie. Prin urmare, nu trebuie să le accentuăm pe toate. Acesta este constituit de *legea accentuării*. Fontul ales, spaţiul alb şi combinaţia alb pe fond negru au toate rolul de accentuare, dar dacă sunt folosite în exces, atunci devin deranjante, şi pot avea efect invers asupra receptorului.

J.T.Russel şi W.R.Lane susţin şi ei o serie de principii care trebuie respectate pentru o reclamă care să fie atragă atenţia, să fie plăcută



Universitatea Spiru Haret

privirii şi, de ce nu, chiar să convingă. Şi ei subliniază nevoia de *unitatea*, *armonie* – drept compatibilitate între elemente –, *subliniere*, echivalentă cu legea accentuării sau de *contrast*, asemănător legii varietăţii. *Ordinea* se referă la faptul că elementele componente trebuie să fie astfel aşezate, încât să poată fi citite de la stânga la dreapta, şi de sus în jos, urmărind un fel de „*Z*". Această regulă nu se poate aplica sub această formă ţărilor arabe, pentru că la aceştia direcţia de citire este diferită, pornind de la dreapta spre stânga.

*Echilibrul* cere ca mărimea, modulaţia, ponderea şi poziţia elementelor reclamei să fie controlate, sub o formă sau alta. Astfel, echilibrul geometric se referă la simetrie şi exprimă stabilitate şi conservatorism. Dar, în unele situaţii, poate fi cea mai bună soluţie, transpune cel mai bine mesajului care trebuie transmis. Echilibrul liber se bazează pe faptul că centrul optic este mai sus decât cel matematic, iar „greutatea" unui element se află prin raportarea la mărimea lui, gradul de obscuritate, culoare şi forma sa. Şi, chiar dacă obiectele pot părea aşezate într-un mod aleatoriu, între ele există o legătură care să le confere echilibru.

Toate aceste elemente contribuie la realizarea reclamelor, fiind *purtătoarele mesajului publicitar,* ale imaginii produsului şi producătorului.

Reclama trece prin aceleaşi etape creative, se difuzează prin aceleaşi canale şi pe aceleaşi suporturi ca şi celelalte forme publicitare.

În funcţie de produsul, serviciul pentru care se realizează, de mediul de difuzare, de publicul căruia i se adresează, reclama poate avea forme, mărimi, dar şi perioade de viaţă diferite.

*Imaginea*

Unul dintre cele mai atractive elemente ale reclamei este imaginea (ilustraţia). Din acest motiv vom acorda o atenţie deosebită acestui element, încercând să nu ne rezumăm la definirea şi clasificarea imaginii publicitare, ci să surprindem cât mai multe probleme legate de acest termen şi să oferim o viziune de ansamblu, din perspectivă interdisciplinară.

Deşi pare o noutate, preocuparea pentru imagine este aproape la fel de veche ca şi societatea umană, imaginea fiind considerată prima formă de comunicare, o noţiune cheie în religiile indocreştine, izvorul scrisului, al artei, sâmburele de cugetare filosofică în Antichitate, una din resursele de bază ale umanităţii.

Fascinaţia omului modern pentru imagine, unul din elementele esenţiale ale naturii sale, nu se rezumă doar la pasiunea pentru autocon-



Universitatea Spiru Haret

templare, la mitul lui Narcis, simplă gândire de sine în imagini atrăgătoare, pozitive şi dezinhibate. Acest aspect este demonstrat de studierea din ce în ce mai profundă a tuturor domeniilor în care se întâlneşte imaginea, de propunerea unor noi tehnici şi metode de cercetare, dar şi de apariţia numeroaselor sintagme care conţin termenul *imagine*: *imagine publică, imagine publicitară, imagine fotografică, imagine tehnică, imagine poetică, imagine organizaţională, imagine mentală, imagine de sine, imagine perceptivă, imagine mnezică, imagine inconştientă, imagine color, imagine statică, imagine tridimensională, imagine reală, imagine virtuală, imagine negativă, imagine de marcă, imagine socială, imagine politică* etc.

Este evident că înţelegerea termenului „imagine" ridică numeroase probleme tocmai din cauza polisemiei sale, iar încercările de a-l defini s-au dovedit incapabile de a acoperi întreaga semantică: „Se pare că imaginea poate fi totul şi opusul ei: vizuală şi imaterială, fabricată şi «naturală», reală şi virtuală, mobilă şi imobilă, sacră şi profană, antică şi contemporană, legată şi de viaţă şi de moarte, analogică, comparativă, convenţională, expresivă, comunicativă, constructivă şi distructivă, benefică şi ameninţătoare"[31].

Înţelegerea şi definirea acestui termen presupune abordarea etimologiei, genezei, a tipologiei, a funcţiilor şi, nu în ultimul rând, a suporturilor sale.

Pornind de la explicaţiile de ordin etimologic, semantica termenului analizat oscilează între ideea de formă vizibilă şi cea de conţinut ireal, de fantasmă. Din această perspectivă, imaginea poate fi asociată cu o reprezentare care înglobează toate conţinuturile intuiţiei, toate impresiile perceptive. Din perspectivă empiristică, imaginea poate fi asociată cu reprezentările mai abstracte, cu ideile. Deci, în ambele cazuri ne aflăm în faţa unui decupaj noţional, un intermediar între percepţie şi conceptul lucrului perceput, dar şi cu reprezentarea concretă a unui obiect. Totodată, trebuie semnalat un alt aspect: semantica termenului *imagine* este fluctuantă în raport cu extensia ce i se atribuie. Cu alte cuvinte, înţelesul termenului depinde, în cea mai mare parte, de domeniul în care este uzitat, aspect ce explică şi proliferarea sa semantică.

De exemplu, în universul artei, imaginea nu este considerată o simplă reproducere a unei experienţe vizuale, ci o formă de reconstrucţie

[31] Martine Joly, *Introducere în analiza imaginii*, traducere Mihaela Mazilu, Editura All, Bucureşti, 1998, p. 16.



Universitatea Spiru Haret

a unui model, a unei structuri, un instrument al cunoaşterii prin intermediul căruia lumea poate fi văzută şi interpretată. Acest aspect este clar exprimat de criticul de artă Ernst Gombrich, care, definind imaginea, afirmă că ea este „rezultatul unui proces îndelungat în decursul căruia au fost folosite, pe rând, reprezentări schematice şi corectări”[32].

Aplecându-se, în mod deosebit, asupra picturii, René Huyghe aduce un adevărat elogiu imaginii artistice, pe care o consideră motorul spiritului critic, al sensibilității umane, subliniindu-i totodată supremația față de imaginea publicitară, de televiziune şi cinematografică prin aceea că este duşmanul pasivității, al uniformizării, este unda de şoc care ține spiritul neadormit.

De-a lungul timpului, în lumea filosofiei termenul de *imagine* a primit diverse explicații, asocieri. De exemplu, în *Dicționarul de Filozofie* imaginea este explicată ca fiind o „reprezentare sensibilă sau tablou mental concret, rezultat al reflectării senzoriale a obiectelor şi a fenomenelor”[33]. Platon defineşte imaginea, asociind-o cu *reprezentarea fizică vizibilă*: „Numesc imagini, mai întâi umbrele, apoi reflexele care se văd în ape, sau la suprafața corpurilor opace, lustruite şi strălucitoare, şi toate reprezentările de acest fel”[34].

Din perspectivă *psihanalitică*, C. G. Jung surprinde, spre deosebire de Platon, valența de *reprezentare mentală* a imaginii.

În viziunea *semioticii*, imaginea este definită de americanul Ch. S. Peirce drept un *semn*. În încercarea de a realiza o clasificare a tuturor semnelor, introduce în grupa iconilor, o subclasă, *imaginea*. Cercetătorul american consideră iconul un semn realizat pe baza unei analogii între semnificant şi ceea ce reprezintă, iar imaginea semnul realizat pe baza unei *analogii calitative* între semnificant şi referentul său. Astfel, formele, culorile, proporțiile dintr-o fotografie, pictură sau dintr-un desen reiau calitățile formale ale referentului, permițând recunoaşterea lor. Introducând alături de imagine, diagrama şi metafora, Peirce subliniază că imaginea nu corespunde tuturor tipurilor de icon, că ea este un *semn iconic* şi nu un icon.

---

[32] H. E. Gombrich, *L'Art et l'Illusion, psychologie de la représentation picturale*, Gallimard, 1971, p. 86.

[33] *** *Dicționar de Filozofie,* Editura Politică, Bucureşti, 1978, p. 344.

[34] Platon, *La République*, trad. E. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1994.



Universitatea Spiru Haret

Mult mai târziu, în anul 1964, imaginea era definită din aceeaşi perspectivă de către Roland Barthes, drept *purtătoarea unei semnificaţii, o formă de comunicare* al cărei mesaj este alcătuit din semne iconice, plastice şi lingvistice[35].

Din perspectiva *economiei şi a relaţiilor publice*, imaginea este considerată o *valoare de patrimoniu*[36], *o formă de recunoaştere şi prestigiu* pe o piaţă concurenţială.

În sociologie, imaginea este considerată *parte componentă a reprezentării sociale,* care contribuie la formarea conduitelor şi la orientarea comunicărilor, comportamentelor sociale, al cărei nucleu, elementul ei stabil, corespunde sistemului de valori compatibil culturii şi normelor sociale date.

Din perspectiva politicii, a comunicării politice, imaginea poate fi considerată, într-o oarecare măsură, sinonimă cu imaginea socială. Indiferent dacă este vorba de imaginea unei formaţiuni politice sau a unui lider, ea reprezintă, în acest caz, o formă de comunicare, de cunoaştere a programelor electorale, a candidaţilor, un sistem de valori, un instrument de orientare pentru alegători, zestrea reprezentărilor materiale şi spirituale care se adresează tuturor reprezentanţilor societăţii fără a ţine cont de culoarea lor politică, cu alte cuvinte, indiferent dacă aceştia se înscriu în categoria susţinătorilor, opozanţilor sau indecişilor.

Parcurgând toate aceste definiţii, trebuie să înţelegem imposibilitatea definirii exhaustive a termenului, complexitatea sa, dar şi să subliniem faptul că, de-a lungul evoluţiei umane, studiul imaginii a înregistrat când salturi, când popasuri, că, în unele perioade, s-a acordat atenţie mai mare unui anumit tip de imagine şi că, în general, studiul imaginii a fost caracterizat de lipsa reflecţiilor metodologice aprofundate.

Antichitatea a favorizat studiul imaginii din vis, interpretarea viselor prin prisma tehnicilor divinatorii arhaice şi a imaginii literare, codificată de retorică.

În Evul Mediu fecunde au fost dimensiunea ontologică şi teologică a imaginii, precum şi simbolismul său spiritual, descris de alchimie.

În epoca romantică au făcut carieră imaginile din artă, mitologie, simbolismul religios al imaginilor, dar şi reprezentările imaginare ale inconştientului.

---

[35] Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, în „Communications", nr. 4, Seuil, 1964.

[36] C. Bacos, *Rolul imaginii asupra mentalităţilor colective*, în Societate & Cultură, Noua Alternativă, nr. 3, p. 23.



Universitatea Spiru Haret

Evoluția cunoștințelor legate de imagine rămâne fărâmițată, limitată la descriere, uneori parțială.

Din secolul al XX-lea se renunță la abordarea reducționistă, intuitivă şi, pe baza modelului de studiu a limbajului articulat, se propune un aparat conceptual pentru studiul imaginii. Studiile actuale se caracterizează printr-o dihotomie clară: pe de o parte, se încearcă studierea imaginilor, a faptelor din perspectiva obiectivității științifice, deci se alege, mai degrabă, o metodologie pozitivistă, pe de altă parte, se optează pentru o interpretare reflexivă a sensului *prin* şi *pentru* o conştiință. Acest clivaj poate fi explicat din perspectiva vastei tipologii a imaginii, dar şi prin natura ei intrinsecă sau prin funcțiile pe care le îndeplineşte.

*Clasificarea imaginii*

Interesul pentru studierea imaginii a trezit în rândul cercetătorilor din diverse domenii şi dorința de a realiza o ordonare, o sistematizare, o clasificare a acesteia. Nu este greu de intuit că s-au născut numeroase clasificări, pornind de la diferite criterii, dar niciuna dintre ele nu a surprins toate aspectele pentru a putea fi declarată mulțumitoare. Mai mult, unele încercări au atras asupra lor anatema, fiind acuzate de tendințe raționalizatoare şi de simplitate.

Dincolo de orice opinie, fără a avea intenția de edulcorare a acestor sancțiuni, trebuie să recunoaştem că fiecare încercare de clasificare reprezintă o metodă de interpretare, valabilă la un anumit moment şi nivel al cercetării.

Revenind la aceste clasificări, trebuie să amintim faptul că fiecare teoretician care s-a încumetat să se supună unui asemenea travaliu a abordat imaginea în funcție de domeniul său de activitate şi de diverse criterii.

O clasificare destul de riguroasă propune J.-J. Wunenburger în lucrarea *Filozofia imaginilor*. Pornind de la mediatorii senzoriali ai corpului uman, el realizează un adevărat atlas al imaginilor: imaginea *vizuală*, produsul ochilor; imaginea *acustică*, rezultatul auzului; imaginea *tactilă*; imaginea *olfactivă*; imaginea *gustativă*; imaginea *senzorie-motorie*. Completându-se reciproc, toate aceste imagini au menirea de a-l ajuta pe individ să existe şi să cunoască diferitele forme ale mediului său existențial.

Subliniind relația privilegiată a imaginii cu reprezentarea vizuală, J.-J. Wunenburger prezintă un alt gen de imagine: „Imaginea *literară*, sora geamănă a imaginii vizuale”[37].

[37] J.-J. Wunenburger, *Filozofia imaginilor*, traducere Muguraş Constantinescu, postfață Sorin Alexandrescu, Editura Polirom, Iaşi, 2004, p. 33.



Universitatea Spiru Haret

Periplul său în lumea imaginii continuă cu o nouă taxonomie: imaginea *perceptivă, reprezentarea în prezent, „*contemporană cu stimulii senzoriali care se raportează la un obiect exterior subiectului”[38], *mnezică,* imagine amintire şi cea *anticipatoare* care, „în absența unui referent obiectiv actual, constituie un program *a priori* pentru o posibilă viitoare percepție, legată sau nu de o acțiune”[39].

Propunând drept criteriu de clasificare suportul, autorul realizează dihotomia dintre imaginea *fixă* şi cea *animată*.

Pornind de la forma reprezentării, autorul vorbeşte despre imaginea-*formă*, imaginea-*culoare,* imaginea-*mixtă:* „care înscrie culorile într-o formă.”[40].

În raport cu referentul, imaginea poate fi *integrală, completă, nonmimetică*, limitându-se la a sugera, a schița referentul sau *simplificată prin geometrizare*, ca în cazul diagramelor, monogramelor etc.

Din perspectiva tehnicii de producere, „imaginea poate rezulta din diferite procedee de reproducere, prin intermediul unui ochi şi al unui instrument care face să apară fizic o imagine (vârf, pensulă electricitate etc.) şi care o întipăreşte mai mult sau mai puțin profund într-un suport, prin imprimare fizică remedierea unui ochi (fotografie) sau prin reconstituirea de sinteză pornind de la informații numerice”[41].

În funcție de dimensiunea imaginii, autorul propune următoarea clasificare: *bidimensională* (cea proiectată, reflectată, imitată, desenată); *tridimensională* (mulajele, basoreliefurile); *parțială*, cea care reține numai o parte din volum (amprenta, vestigiul, urma); *mixtă,* cele realizate prin combinarea tehnicilor.

Pornind de la modurile de reproducere, imaginea poate fi *naturală*, produsă fără intervenția umană (imaginea specular) şi artificială, rezultată în urma intervenției umane.

M. Joly, în lucrarea *Analiza imaginii*, realizează o taxonomie a imaginii amintind de imaginea *fixă* şi cea *animată*, de imaginea *mediatică*, de imaginea ca *reprezentare fizică*, dar şi ca *reprezentare mentală*, de imaginea *ştiințifică,* dar şi de *noile imagini,* cele virtuale. O atenție deosebită acordă *imaginii publicitare*, pe care o analizează pornind de la conceptele elementare ale semioticii şi retoricii, mai exact

[38] *Ibidem.*
[39] *Ibidem.*
[40] *Ibidem.*
[41] *Ibidem.*



Universitatea Spiru Haret

de la teoriile semnificației lingvistice şi de la cele ale lui Roland Barthes şi ale lui Jacques Durand.

*Imaginea publicitară,* element întâlnit în reclamele vizuale, poate prezenta un produs, o persoană sau un grup de persoane, mai multe obiecte din realitatea înconjurătoare sau o mixare de elemente reale, artificiale şi simbolice.

În realizarea unei reclame, deosebit de importantă este corelarea imaginii cu textul, precum şi poziționarea sa în fluxul informațional. Totodată, ilustrația, ca şi celelalte elemente ale reclamei, trebuie să nu ofenseze publicul, încălcând normele sociale, morale sau periclitând drepturile şi libertățile umane.

În zilele noastre, pentru a atrage atenția consumatorilor, ilustrația conține tot mai multe artificii tehnice şi frecvent se recurge la mijloace artistice inedite. Ilustrația poate prezenta obiectul/serviciul promovat *singur* (pentru a-l evidenția), *în context* (pentru a sugera cumpărătorului familiaritate cu respectivul produs) sau *în funcțiune* (pentru a evidenția utilitatea, performanța produsului).

Practica publicitară a demonstrat că există însă şi reclame care nu prezintă obiectul promovat, ci folosesc ilustrația doar pentru a crea un ambient agreabil, un fundal pentru informația difuzată. Această ilustrație de atmosferă este utilizată pentru promovarea serviciilor şi produselor controversate sau a celor destinate să satisfacă unele nevoi spirituale sau emoționale. Dispunerea ilustrației în pagină este liberă sau poate respecta formatele clasice:

- *Siluetă*: prezintă obiectul singur, eliminându-se orice alt element de cadru pentru a-l evidenția.
- *Alfabet*: se decupează ilustrația în formă de literă sau se realizează prin gruparea mai multor ilustrații în formă de literă.
- *Omnibuz,* în cazul în care sunt mai multe ilustrații, dispuse echili-brat în pagină, fiecare ilustrație prezentând câte un obiect.
- *Fereastra* prezintă o ilustrație mare, care domină pagina, ocupând aproximativ ¾ din întreaga reclamă sub care se află poziționate titlul şi textul informativ.

Această scurtă prezentare a tipologiei imaginii are meritul de a ne semnala câteva aspecte: imaginea este un instrument de lucru atât în ştiințele umaniste, reale, cât şi în artă; mediul cultural, regimul politic, gradul de dezvoltare determină acordarea unui loc privilegiat producerii şi studierii anumitor imagini; există numeroase criterii de clasificare a



Universitatea Spiru Haret

imaginii, niciunei clasificări nu i se poate atribui statutul de exhaustivă, dar fiecare poate fi considerată o formă de orientare în labirintul vizual şi social. Mai mult, stabilirea rolului şi a funcţiilor pe care imaginea le îndeplineşte trebuie realizată în funcţie de tipologia sa. Este clar că fiecare tip de imagine îndeplineşte unele funcţii specifice (o anumită funcţie îndeplineşte o imagine ecografică, alta o imagine publicitară), dar şi unele comune: de cunoaştere, de comunicare, de fondare a unei legături comunitare.

## III.2. **Clasificarea reclamelor**

Clasificare reclamelor presupune o activitate extrem de dificilă dacă avem în vedere numeroasele criterii de care trebuie să se ţină seama. Astfel, dacă avem drept criteriu al taxonomiei serviciul sau produsul căruia i se face publicitate, putem distinge următoarele genuri de reclamă: *reclamele primare*, pentru produse şi servicii generice, fără marcă (reclamele pentru gumă de şters, pentru căpşuni, pentru ace de siguranţă) şi *reclamele secundare,* pentru produse şi servicii de marcă (pentru pasta de dinţi Colgate, pentru crema Dove, pentru serviciile oferite de BCR etc). Reclama secundară: informează publicul despre un material, un ingredient sau o parte componentă a unui produs finit; scopul este acela de a stimula folosirea continuă a produsului/serviciului şi, în special, de a încuraja cumpărătorii produsului finit să achiziţioneze şi acel element secundar; de exemplu, la o casă nouă, elementul secundar căruia i se face publicitate poate fi sistemul de încălzire centrală.

În funcţie de sponsorul reclamei deosebim *reclame comerciale*, folosite de oamenii de afaceri în scopul de a obţine profit, şi *reclame non-comerciale,* anunţuri în serviciul public, cu caracter informativ. Acestea pot fi *politice, economice, sociale*, emise de *asociaţii profesionale*, de *organizaţii caritabile*, de *organizaţii non-profit,* ce promovează diverse cauze şi interese ale unor grupuri din cadrul comunităţii (antidrog, antifumat, protecţia animalelor).

Luând criteriu de clasificare destinatarii, putem menţiona: *reclame care se adresează unor segmente de public-ţintă,* categorii bine individualizate (sportivii, medicii, microbiştii, informaticienii, persoanele cu handicap locomotor etc.), *reclame care se adresează unui public neindividualizat,* practicate pentru produsele şi serviciile cu cerc larg de utilizatori (reclamele pentru detergenţi, pentru alimente, pentru îmbrăcăminte) şi *reclame exclusive*, concepute pentru un număr restrâns



Universitatea Spiru Haret

de beneficiari şi care sunt transmise acestora personal (preşedinţi de cluburi, de bănci etc.).

După efectele pe care le produc asupra cumpărătorilor, reclamele se împart în *reclame cu acţiune directă* asupra beneficiarilor şi cele *cu acţiune indirectă*, al cărei rezultat se constată în timp.

În funcţie de suportul material al mesajului publicitar, avem reclame *audio-vizuale,* reclame *tipărite* (afişe, pliante, cataloage), reclame *imprimate* pe diverse obiecte, *reclame înscrise pe panouri stradale*, reclame realizate *pe suporturi neconvenţionale* (baloane dirijabile) şi *reclame luminoase* etc.

După părerea lui F. Jefkins se pot identifica şase categorii majore de reclamă: *reclama adresată consumatorilor, reclama de afaceri, reclama comercială, reclama pentru comerţul cu amănuntul, reclama financiară* şi *reclama de recrutare personal.*[42]

*Reclama adresată consumatorilor* are ca scop să facă cunoscute consumatorilor diverse bunuri de larg consum şi de folosinţă îndelungată, dar şi unele serviciile. Pentru promovarea acestui gen de reclamă cele mai uzitate mijloace de comunicare sunt: presa, radioul, televiziunea, spaţiile exterioare (mijloacele publicitare „above the line") şi mai puţin cinematograful, literatura publicitară, expoziţiile, reclama prin poştă (mijloacele publicitare „below the line").

*Reclama de afaceri* are ca obiectiv promovarea bunurilor şi serviciilor ce nu intră în categoria celor de larg consum: materii prime, componente şi accesorii; aparatură şi utilaje; echipamente de birou; servicii, precum şi asigurările. Mijloace de comunicare prin care sunt promovate aceste produse sunt: literatura şi cataloagele tehnice, revistele comerciale şi tehnice, reclama prin poştă, expoziţiile comerciale, demonstraţiile şi seminariile tehnice. Dacă reclamele adresate tuturor consumatorilor pot fi caracterizate de ludicitate, emoţionalitate, cele de afaceri trebuie să aibă un caracter informativ şi să fie caracterizate de concretețe.

*Reclama comercială,* care are drept obiectiv informarea comercianţilor, a negustorilor, se adresează distribuitorilor (în principal angrosişti), agenţilor, importatorilor/ exportatorilor, precum şi numeroaselor tipuri de detailişti. Acest tip de reclamă aduce cereri de ofertă şi comenzi şi vine totodată în ajutorul agenţilor de vânzări, care merg pe teren la detailişti. Difuzarea reclamelor comerciale nu se face neapărat

[42] F. Jefkins, *op. cit.,* p. 148.



Universitatea Spiru Haret

prin intermediul presei comerciale, ci prin diferite combinații de mijloace publicitare.

Destul de des se foloseşte reclama prin poştă, mai ales atunci când este necesară furnizarea unui calup mare de informații (de exemplu, programele campaniilor publicitare adresate consumatorilor, cu datele, orele şi locul difuzării în presă, la radio sau la televiziune).

Un alt mijloc de publicitate folosit frecvent este expoziția comercială la care pot participa nu numai producătorii şi distribuitorii, ci şi restul publicului (de exemplu, expozițiile de mobilă, de case sau cele de automobile). Reclama comercială este considerată ca fiind parte integrantă a unei campanii publicitare pentru un anumit produs, de aceea, în majoritatea cazurilor, este produsă de aceeaşi agenție de publicitate care se ocupă de reclama adresată consumatorilor.

*Reclama pentru comerțul cu amănuntul* este una intermediară, situându-se între cea comercială şi cea destinată consumatorilor. Exemple revelatoare pentru acest tip de reclamă sunt reclamele făcute magazinelor universale şi supermarketurilor, dar tot în această categorie se încadrează şi reclamele făcute unor furnizori, precum restaurante, stații de benzină etc.

Obiectivele acestui gen de reclamă sunt atragerea clienților, vânzarea produselor pe care magazinul le are în stoc şi promovarea articolelor cu caracter sezonier.

Cele mai potrivite mijloace de difuzare pentru aceste reclame sunt săptămânale locale, afişele aflate în interiorul şi exteriorul mijloacelor de transport în comun, reclama prin poştă, distribuirea de prospecte la domiciliu, televiziunea comercială regională, posturile de radio independente, expunerile la locul de vânzare din cadrul magazinului, cataloagele.

Reclama pentru comerțul cu amănuntul se caracterizează prin aceea că participă la crearea imaginii magazinului, la localizarea acestuia, la prezentarea produselor sau a tipului special de bunuri oferite.

*Reclama financiară* o întâlnim, în general, în domeniul bancar sau în domeniul asigurărilor şi investițiilor. Obiectivele sale sunt de a oferi credite, de a vinde acțiuni, fonduri de investiții, fonduri pentru pensie. Mesajul acestor reclame trebuie construit pe baza cuvintelor *profit, beneficii, siguranță, încredere, credibilitate* şi *reputație.* Reclama pentru investiții va apărea în presa de afaceri, în prospectele pentru emisiuni de acțiuni, dar şi la radio şi televiziune.

Prin *reclama de recrutare personal* se urmăreşte atragerea unui număr cât mai mare de cereri de angajare cu cele mai mici costuri



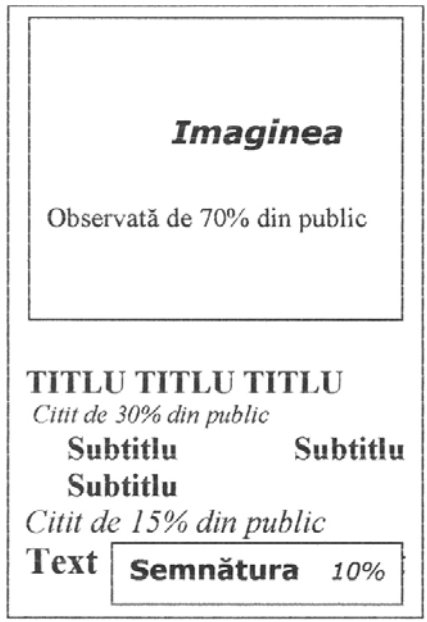
Universitatea Spiru Haret

posibile. Aceste reclame au un stil standard, un ton sobru şi sunt lipsite de artificii cromatice sau lingvistice.

Bineînţeles că această clasificare nu are un caracter exhaustiv. De exemplu, la mijlocul secolului al XIX-lea, în ţările dezvoltate au apărut reclamele *transit*, cele expuse în şi pe mijloacele de transport în comun, în gări, aeroporturi, staţii şi porturi.

Un alt gen de reclamă *este reclama prin poştă,* un plic sau un pachet cu materiale publicitare (broşuri, cataloage de prezentare, pliante, casete video, mostre ale produsului), eventual şi cadouri cu mesaj publicitar, însoţite de o scrisoare introductivă şi un talon de comandă. Acest tip de reclamă poate conţine o cantitate nelimitată de informaţii, de detalii şi ilustraţii şi se adresează unui segment de public clar delimitat.

Circulaţia informaţiilor economice, comerciale, profesionale între agenţii economici, între organizaţiile non-profit se poate realiza şi prin intermediul reclamei *business-to-business.* Pe lângă informaţiile propriu-zise şi materialele publicitare, obligatorie este prezenţa unei scrisori introductive. Deşi costurile acestui gen de reclamă sunt destul de ridicate, prezintă avantajul că se adresează direct factorilor de decizie, iar, în caz de reuşită, se finalizează cu comenzi de mare valoare.






Universitatea Spiru Haret

Structura clasică a reclamei tipărite este cea care urmăreşte traiectoria naturală a privirii, sintetizată sub forma literei „Z". Morfologia sa este următoarea: partea vizuală (imaginea, fotografia, desenul etc.), titlul şi corpul de text, aşezate după cum se vede în figura alăturată (cf. D.Petre, M. Nicola, 2004, p. 146). Deşi fiecare dintre acestea are un anumit rol, un anumit impact, se pare că imaginea este cea care atrage cel mai uşor atenţia. De aceea, ceea ce se află în spaţiul respectiv este stimulul cu cea mai mare valoare pentru privitor, este informaţia codificată care, sprijinită de text, trebuie să fie receptată, decodificată, memorată, şi trebuie să determine luarea unor decizii, de preferat de acţiune.

**Cuvinte, sintagme cheie**

*Afiş, catalog, pliant, reclamă, titlu, slogan, text informativ, marcă, logo, logotipuri, icotipuri, logouri asociative, icotipul imagine, icotipul diagramatic, icotipul metaforic, fontă, imagine, siluetă, alfabet, omnibus, fereastră, reclamă primară, reclamă secundară, reclamă de transit, reclamă business-to-business etc.*

**Întrebări şi teme**

1. *Prezentaţi pe scurt produsele finite ale publicităţii.*
2. *Menţionaţi care sunt condiţiile ce trebuie îndeplinite pentru reuşita unui afiş publicitar.*
3. *Prezentaţi elementele constitutive ale reclamei.*
4. *Prin ce culori sunt redate în reclame senzaţiile de apropiere şi depărtare?*
5. *Ce alte senzaţii mai pot fi sugerate prin intermediul culorilor?*
6. *Ce tipuri de imagini au fost favorizate în epoca romantică?*
7. *Prezentaţi clasificarea imaginilor realizată de J.-J. Wunenburger.*
8. *Din ce perspectivă analizează M. Joly imaginea publicitară?*
9. *Care sunt modelele de dispunere a ilustraţiei publicitare în pagină?*
10. *Prezentaţi clasificarea logourilor.*
11. *Explicaţi termenii:* icotip imagine, icotip diagramatic, icotip metaforic.
12. *Găsiţi câte un exemplu pentru fiecare tip de logo, raportându-vă la publicitatea de pe piaţa românească.*



Universitatea Spiru Haret

# IV. *ETAPELE PROCESULUI PUBLICITAR*

În cadrul oricărei activități publicitare se acordă o deosebită atenție respectării tuturor condițiilor şi etapelor necesare pentru buna desfăşurare a întregului proces. Bineînțeles că aceste condiții şi etape diferă de la o instituție la alta, dar şi în cadrul aceleiaşi instituții, în funcție de diferiți factori, dar şi de strategia publicitară abordată. Totuşi, în procesul publicitar există câteva etape ce trebuie respectate: *stabilirea obiectivelor; cercetarea şi studierea publicului; creația publicitară; selectarea mediilor şi a mijloacelor de comunicare şi evaluarea întregului proces*.

## IV.1. **Stabilirea obiectivelor**

Această activitate trebuie să rezulte din deciziile anterioare, din rezultatele studiilor legate de public, în general, şi de publicul-țintă, în special, din analiza poziționării produsului/serviciului pe piață şi, nu în ultimul rând, din cunoaşterea concurenților. Obiectivele unui proces publicitar pot fi construite pe termen scurt, mediu sau lung în funcție de produsul sau serviciul căruia i se face publicitate, în funcție de durata campaniei publicitare, dar şi de bugetul alocat acestui proces.

Printre cele mai cunoscute obiective se numără: *promovarea unui nou produs/serviciu pe piață; sugerarea unor noi utilizări ale produsului; atragerea preferinței publicului, în general, şi a publicului-țintă, în special; corectarea imaginii unui produs/serviciu deja existent pe piață; informarea consumatorilor în legătură cu unele schimbări legate de un produs/serviciu sau de prețul său; oferirea unor motivații de consum cât mai puternice; menținerea fidelității consumatorilor față de o marcă, față de un produs/serviciu; reamintirea produsului/ serviciului; convingerea publicului de a participa la demonstrațiile realizate de agenții de vânzări; reamintirea locului de unde consumatorii pot achiziționa produsul; convingerea consumatorilor să achiziționeze produsul/serviciul respectiv* şi, nu în ultimul rând, *creşterea beneficiului ofertantului*.



Universitatea Spiru Haret

Bineînțeles că în afara acestor obiective există şi altele; R. H. Colley, în lucrarea *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results,* aminteşte 52 de posibile obiective.

Creatorii de publicitate pun accentul pe cunoaşterea obiectivelor publicitare ale sponsorilor, care, după opinia lor, urmăresc, în principal, *eficientizarea afacerii* (prin penetrarea pe cât mai multe piețe şi prin atragerea de noi clienți, sau prin dominarea firmelor concurente), *obținerea unor profituri imediate* prin stimularea vânzărilor şi recuperarea investițiilor, *promovarea imaginii pozitive a firmei, produsului sau serviciului* oferit. Cunoaşterea şi respectarea acestor obiective reflectă o bună comunicare între sponsori şi creatorii de publicitate.

## IV.2. **Cercetarea în publicitate**

După ce obiectivele unei campanii publicitare au fost stabilite, atenția se îndreaptă către cercetare, urmărindu-se: *generarea de noi idei* (moduri inedite de prezentare, de abordare a produselor/serviciilor). În acest scop se face apel la cercetarea calitativă: interviuri de profunzime, observarea participativă, sesiuni de brainstorming cu consumatorii; *analiza mediului social* în care se va plasa noua formă publicitară, adică analiza tendințelor sociale, economice, culturale şi politice şi *definirea audiențelor.* Mai exact, se urmăreşte identificarea grupurilor de potențiali consumatori, a nevoilor şi dorințelor tuturor consumatorilor, determinarea profilului socio-psihografic al grupurilor vizate. Aceaste analize au în vedere şi factorii care influențează comportamentul de cumpărare: *factorii psihologici* – motivația, percepția, convingerile, atitudinile –, *factorii sociali* – grupurile de referință, familia, rolul şi statutul social –, *factorii personali* – vârstă, ocupație, situație materială, stil de viață – şi *factorii culturali* – cultura individuală, cultura socială. Totodată, se are în vedere şi aşa-numita piramidă a lui Maslow: *nevoile fiziologice*, *nevoile legate de siguranță*, *nevoile sociale*, *nevoia de respect* (recunoaştere socială), *nevoile de autoactualizare, autoperfecționare.*

Toți aceşti factori sunt studiați pentru a se cunoaşte ce se petrece în *mintea* cumpărătorului între momentul acțiunii stimulilor externi şi cel al adoptării deciziei de cumpărare. Dintre toți factorii amintiți anterior, cei care au influența cea mai puternică sunt *factorii culturali*, care încadrează consumatorii într-o anumită *clasă socială*. Prin clase sociale se definesc diviziunile relativ omogene şi de durată ale unei societăți, care sunt dispuse în ordine ierarhică. Totodată, membrii lor împărtăşesc aceleaşi



Universitatea Spiru Haret

valori, interese şi, nu în ultimul rând, acelaşi comportament. Numărul şi caracteristicile claselor sociale diferă de la un stat la altul în funcţie de regimul politic, de dezvoltarea economică şi de religia din respectivul stat. Totuşi, membrii dintr-o clasă socială se caracterizează prin preferinţe bine determinate pentru anumite produse, mărci, prin preferinţa pentru anumite canale de informare.

Dintre *factorii sociali*, *grupurile de referinţă şi familia* joacă rolul cel mai important. *Grupurile de referinţă* sunt toate acele grupuri care au o influenţă directă sau indirectă asupra atitudinilor sau comportamentului unei persoane. Grupurile care influenţează, în mod direct, o persoană sunt grupurile din care aceasta face parte: *grupuri primare* – familia, colegii de serviciu, prietenii, vecinii, *grupuri secundare* – confesiuni religioase, grupurile de aspiraţie. Influenţa de grup se manifestă cu putere pentru acele produse care sunt văzute la o persoană respectată din grup sau chiar la liderul grupului, individul cu personalitatea cea mai puternică şi recu-noscut de întreg grupul.

*Familia* din care individul provine şi apoi cea pe care şi-o alcătuieşte reprezintă cel mai influent grup de referinţă primar. Deşi influenţa familiei de proveniență este mare, totuşi individul, după ce îşi formează propria familie este mai puţin influenţat de cutumele din vechea familie. În noua familie decizia de cumpărare a produselor foarte scumpe se ia împreună de ambii soţi, în timp ce pentru produsele obişnuite implicarea soţilor variază foarte mult în funcţie de timpul liber şi de urgenţa achiziţionării respectivului produs.

Acest obiectiv este atins prin studii privind stilurile de viaţă, VALS (Values and Life Styles). Este evident că, cele mai utilizate metode şi tehnici sunt Focus-Grupurile, tehnicile proiective, observarea participativă, testele de pretestare (testele de comunicare, revistele fictive-dummy magazines, listele de impresii, testele pilot, măsurătorile fiziologice, studiile de modificare a atitudinilor), cât şi cele post-testare (testele de recunoaştere, cele referitoare la gradul de memorabilitate, evaluările comportamentale, serviciile de testare de tip comercial).

## IV.3. **Creaţia în publicitate**

Dacă avem în vedere faptul că, în ultimii ani, produsele publicităţii au devenit din ce în ce mai mult o formă de artă, este evident că cea mai spectaculoasă etapă din activitatea publicitară este cea a creaţiei. Această etapă este văzută de către B. Cathelat drept „un fapt social şi un fapt



Universitatea Spiru Haret

cultural în care se experimentează, se democratizează şi se fixează în moravuri noi procedee de scriere sau de ilustrare, noi tehnologii expresive, noi cuvinte pe care cenzurile conservatoare nu reuşesc să le oprească." [43] Deşi creaţia se bazează pe libera imaginaţie, există totuşi anumite limite, aspecte, ce trebuie respectate. Astfel, prin intermediul creaţiei publicitare trebuie să se vândă produsul/serviciul, să se menţină permanent legătura dintre produs şi consumatori, dar şi să se respecte prevederile legilor în vigoare. În activitatea de creaţie publicitară trebuie să se aibă în vedere construirea mesajului, a textului informativ, selectarea celorlalte elemente: ilustraţie, sunet, mişcare, culoare, logo, simboluri, semne, precum şi menţionarea mărcii şi a datelor de identificare a ofertantului. Cea mai dificilă activitate, dar, în acelaşi timp, provocatoare este construirea mesajului publicitar. Se ştie că, epoca mesajelor adresate părţii stângi a creierului a apus şi că, din ce în ce mai mult, creatorii de publicitate încearcă să pătrundă în inimile receptorilor să le trezească puternice emoţii, să-i determine să plângă, să râdă, să se alăture celor oprimaţi şi să-i deteste pe cei fără inimă. Crearea mesajului publicitar se poate concretiza în imagini vizuale, verbale, sonore sau, de cele mai multe ori, în împletirea acestora.

În crearea conceptului de *comunicare* se ţine seama de faptul că oamenii, de multe ori, gândesc cu inima, că oferta de produse şi servicii este din ce în ce mai largă şi diversificată şi că numărul produselor foarte asemănătoare a crescut într-un ritm ameninţător. Toate aceste aspecte îi obligă pe creatorii de publicitate să-şi modifice, să-şi adapteze modul de lucru şi oferta. Mai exact, ei trebuie să respecte cu exactitate mai multe etape: *cea de creaţie, cea de ideaţie* şi *cea de selecţie*.

- În *faza de creaţie* se realizează mai multe concepte de comunicare, de natură diferită, prin care, în mod direct sau indirect, se exprimă o anumită satisfacţie, necesitate care să inducă publicului comportamentul scontat. Această satisfacţie se poate baza pe calitatea produsului, pe unicitatea sa, pe preţ sau pe caracteristicile sale tehnice. Conceptele, realizate în această fază, pot fi *directe*, exprimând, în mod direct, satisfacţia sau *indirecte* – cele prin intermediul cărora se induce ideea satisfacţiei, subliniind detaliul care o determină.
- În *faza de ideaţie* se urmăreşte exprimarea satisfacţiei prin intermediul tuturor conceptelor posibile, în care se vor introduce elemente concrete, ce vor facilita recunoaşterea de către public a satisfacţiei

[43] B. Cathelat, *op. cit*, p. 36.



Universitatea Spiru Haret

evocate. Pentru a găsi astfel de concepte se pleacă de la satisfacțiile de bază şi se caută acele caracteristici ce pot fi reprezentative pentru produs/serviciu chiar de la prima vedere sau se caută toate caracteristicile tehnice posibile. Dintre acestea este aleasă cea care este considerată cea mai semnificativă. Totodată, în această fază se are în vedere diferențierea produsului de produsele asemănătoare, alegerea celei mai potrivite argumentări, elaborarea machetelor şi, nu în ultimul rând, a fotografiilor.

- În ultima fază, cea de *selecție,* se urmăreşte ca acele concepte de comunicare reținute să corespundă din punct de vedere al originalității, al credibilității, al potențialului de vizualizare, şi al apariției unor riscuri minime de comunicare. Mesajul selectat trebuie să fie atractiv, simplu, să aibă forță, iar procesul de inducție să aibă posibilitatea să se producă. Conținutul conceptului de *comunicare* nu este niciodată pur rațional sau pur afectiv, ci îmbină aceste două trăsături.

Mesajul care urmează a fi difuzat se exprimă în forme extrem de variate în funcție de tipul produsului sau serviciului, de portretul, de psihologia publicului căruia se adresează, de demersul publicitar stabilit de către coordonatorul acțiunii publicitare, dar şi în funcție de tehnicile utilizate.

## IV.4. **Crearea şi selectarea mesajelor**

Crearea şi selectarea unui mesaj publicitar reprezintă o activitate cu un înalt grad de dificultate, dacă avem în vedere funcțiile pe care mesajele trebuie să le îndeplinească, dar şi bogata tipologie a acestora.

Din perspectiva tipologiei mesajelor, literatura de specialitate reține următoarea taxonomie:

- Mesaje *funcționale*, caracterizate printr-un ton tranşant, care evidențiază performanțele şi prețul produsului/serviciului.
- Mesaje *de relație,* concepute astfel încât consumatorului să i se redea scene şi mărturii din propria viața cotidiană, prin care să-şi justifice alegerea respectivului produs sau serviciu.
- Mesaje *de evidențiere a mărcii*, prin care se subliniază autoritatea „morală" şi „socială" a firmei şi, în acelaşi timp, se certifică notorietatea acesteia.
- Mesaje *de implicare socială*, care-i provoacă pe consumatori să urmeze un anumit model social şi să se integreze într-o comunitate fondată pe anumite arhetipuri sociale şi, eventual, chiar pe anumite mituri.
- Mesaje *de contemplare*, care propun contemplarea unui produs, a unui serviciu prezentat ca fiind perfect şi, în mare măsură,



Universitatea Spiru Haret

sacralizat şi scos în afara realului, fără nicio referinţă la contextul de utilitate practică.

- Mesaje *fantastice* care sugerează că produsul/serviciul are capacitatea de a oferi o evadare din real, într-un mediu de consum cu satisfacţii maxime.

Tipologia mesajelor amintite în literatura de specialitate este însă mult mai variată, demonstrând pluritatea de criterii ce pot fi invocate în procesul elaborării conţinutului şi formei. Pe lângă prezentarea funcţiilor îndeplinite de comunicarea publicitară, G. Peninou identifică cinci tipuri de mesaje interne anunţului: *mesajul de apartenenţă la gen* (publicitar), *mesajul lingvistic scriptural, mesajul referitor la emiţător* (semnătura discretă), *mesajul iconic, mesajul dedus din conotaţie.*

Acelaşi autor stabileşte o corespondenţă între diversele tipuri de mesaje şi imagini:

- *mesajului de expunere* a unui produs existent îi asociază *imaginea ontologică*,
- *mesajului de apariţie* a unui nou produs îi asociază *imaginea epifanică*,
- *mesajului de atribuire a valorii* îi asociază *imaginea predictivă.*

Tot G. Peninou (1981) delimitează patru tipuri de corelaţii, de paradigme între schema narativă a mesajului şi efectul persuasiv:

- Modelul *salvării* care propune o aserţiune introductivă, urmată de evocarea unei situaţii dificile concrete la rezolvarea căreia intervine agentul salvator printr-o anumită prestaţie factuală, „proba glorificantă", fiind urmată de *concretizarea intervenţiei* şi de o concluzie de generalizare a *rolului benefic.*
- Modelul *paradoxului* propune un enunţ paradoxal, care precede agentul salvator, actul salvator şi „morala" încheiată, evident, cu generalizarea rolului benefic al agentului salvator.
- *Modelul enigmei*: are aceeaşi structură sintagmatică şi semantică a modelului anterior, dar pleacă de la enunţul unei enigme, pentru a trece la prezentarea agentului salvator, rezolvarea enigmei şi generalizarea beneficiului.
- *Modelul unicităţii*: enunţă problema, după care prezintă o regulă generală de la care situaţia particulară a produsului face *excepţie.*

În conceperea şi selectarea mesajului trebuie respectate cel puţin trei principii: cel al *selecţiei argumentelor, cel al convergenţei mijloacelor şi, nu în ultimă instanţă, cel al uniformităţii.*



Universitatea Spiru Haret

În cazul primului principiu, al *selecției argumentelor,* trebuie să se aibă în vedere faptul că orice produs sau serviciu posedă o serie de caracteristici care pot servi drept argumente în scrierea textului.

Cel de-al doilea principiu*, cel al convergenței mijloacelor*, impune combinarea armonioasă a tuturor mijloacelor posibile pentru a asigura cea mai bună valorificare a argumentului sau argumentelor selectate anterior. Este clar că acest principiu este dependent de cel al selectării şi că expunerea trebuie să fie adaptată în funcție de argument, dar şi de segmentul de public căruia îi este destinat. Principiul *uniformității* porneşte de la două premise: pe de o parte, creatorul mesajului trebuie să fie conştient de faptul că fiecare receptor al mesajului său este o entitate unică, iar, pe de altă parte, trebuie să nu omită nicio secundă că piața unui produs/serviciu este formată din consumatori tipici, dar şi din consumatori atipici. În consecință, mesajul său trebuie compus astfel încât să acționeze asupra ambelor categorii de consumatori.

Ținând cont de aceste aspecte, creatorul nu trebuie să omită nici faptul că mesajul destinat receptorilor trebuie să aibă, ca şi în cazul unei povestiri, unei piese de teatru, un început, un mijloc, un sfârşit, un fir narativ, o logică. Pentru a stimula atenția, este nevoie de stil, de relevanță, simplitate şi umor. Lentilele prin care un autor vede un produs pot fi lupa tehnicianului care percepe toate părțile şi poate explica de ce fiecare este importantă, sau pot fi ochelarii criticului, care vede cum viața unei persoane poate fi influențată de publicitate. De aceea, este necesară o abordare cât mai diversificată: faptică, imaginativă, emoțională.

## IV.5. **Tipuri de discursuri publicitare**

Toate elementele unei imagini publicitare, alături de încadrare şi unghiul de prezentare a elementelor din imagine, contribuie la crearea unui discurs publicitar.

Prin încadrare trebuie să înțelegem limita fizică de prezentare a imaginii. De exemplu, există imagini publicitare a căror încadrare este ştearsă, pierdută. Totodată există şi imagini prezentate pe un suport foarte mare, dar având o imagine mică sau incompletă. Aceste tactici dezvăluie intenția creatorului de publicitate de a sublinia sau ascunde anumite elemente, de a atrage atenția receptorului, de a-i stimula imaginația şi, nu în ultimul rând, de a-i direcționa privirea către elementele semnificative ale imaginii.

Direcția din care este prezentată imaginea reprezintă unghiul. În funcție de senzațiile create se poate vorbi despre:



Universitatea Spiru Haret

- *unghiul normal,* obținut prin plasarea aparatului de fotografiat la înălțimea ochiului unui om obișnuit, creează o senzație de naturalețe, apropiere a receptorului față de produsul sau personajul din imaginea publicitară;
- *unghiul plonjeu* oferă o perspectivă de sus în jos, uneori direcția obiectivului este chiar perpendiculară pe sol. Acest tip de unghi se foloseşte pentru a prezenta o imagine mai generală, ori pentru a micşora dimensiunile personajelor. Fotografiile, reprezentând mulțimi de oameni, de exemplu, folosesc acest tip de unghi. Prin intervenția explicită a unui operator, situat la o înălțime superioară, se creează şi o uşoară senzație de depărtare şi de detaşare față de subiect;
- *unghiul contra-plonjeu* oferă un efect opus celui anterior prezentat: creştere, supradimensionare a subiectului. Este folosit pentru a oferi înălțime şi putere unui personaj, ori pentru a conferi produsului un aspect impunător şi dominant;
- *unghiul oblic* oferă senzația de dinamism sau de instabilitate. În general este utilizat când imaginea este un colaj sau când înfățişează fotografii ale produsului.

Analiza discursurilor publicitare a relevat faptul că, în funcție de numeroase criterii: metoda, modalitatea de analiză, asumpțiile teoretice, de relația dintre discurs şi realitate, de factorii culturali ai fiecărei regiuni, țări, de evoluția pieței publicitare, se poate vorbi de existența mai multor tipologii de discursuri. Mai mult, se poate vorbi de o diferență între discursul publicitar american şi cel european, aspect relevat şi într-un document de la Eurocom: „Publicitatea americană este mai degrabă o publicitate de fapte, publicitatea franceză este mai degrabă o publicitate de concepte. Diferența ține de cultura fiecărei țări. Cultura franceză este conceptuală şi ideatică. Ea conține idei, stiluri şi estetisme având funcția de a face apel la sensibilitate: îi determină pe oameni să râdă, să plângă, îi emoționează, îi face să viseze. America are o cultură a faptelor şi a banilor. Ea produce mesaje factuale, destinate să convingă prin apel la argumentare națională: aceasta am obținut pentru banii mei. Americanii nu înțeleg demersurile franceze pentru că nu pun în față motivele raționale pentru cumpărarea produsului. Cultura materialistă americană este sedusă de către realitate. Cultura intelectuală şi multisenzorială franceză este sedusă prin idei şi impresii. Americanii au inventat hiperrealismul, francezii impresionismul. Fiecare are dreptate pentru că acționează şi reacționează în funcție de cultura sa”[44].

[44] J. M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, les stratégies,* PUF, Paris, 1990, p. 207-208.



Universitatea Spiru Haret

Referindu-se la publicitatea europeană, J. Seguella remarcă faptul că în anii '80 ai secolului trecut publicitatea a fost dominată de discursul publicitar de tip mitic, în timp ce în anii '90 s-au aflat sub stăpânirea discursul publicitar de tip substanţialist. Totodată, J. Seguella avansează ipoteza conform căreia în orice cultură se pot remarca două strategii contrare, alternative: o strategie care se bazează pe *funcţia constructivă* a limbajului şi o alta care are la bază *funcţia reprezentaţională*. În cazul în care se pierd mărcile culturale se revine la substanţă, adică, în publicitate, la imaginea produsului.

Revenind la tipologia discursului publicitar se pot menţiona următoarele genuri: *discursul referenţial, discursul ironic, discursul mitic.*

*Discursul referenţial* se caracterizează prin faptul că restituie realitatea, fragmente de realitate, cel puţin la o primă lecturare. Construit ca un discurs al verosimilului, pe strategii de natură narativă, pe argumentaţie, pe demonstraţie, pe raţionalitate socială, el îi induce în eroare pe indivizi, dar şi pe cercetători. Cu ajutorul faptelor, al imaginilor care, de cele mai multe ori, însoţesc acest tip de discurs, creatorul are ca principal obiectiv să prezinte lucruri care par adevărate. Deci, trebuie subliniat faptul că nu este un discurs-realitate, ci un discurs – verosimilitate care mizează pe reacţia raţională a publicului.

*Discursul ironic,* numit de unii şi *intelectual, social, intelectualist,* se plasează la antipodul discursului referenţial. Prin acest tip de discurs se urmăreşte să se şocheze, să se provoace receptorul prin asocieri inedite, prin răsturnarea stereotipurilor, a cadrelor experienţei previzibile şi, desigur, prin utilizarea ironiei. Ironia este obţinută prin diverse tactici: se face apel la substratul axiologic al altui discurs cu care se presupune că receptorul nu este de acord, se face apel la dimensiunea antifrastică, la înţelegerea contrariului vizavi de ceea ce se spune direct şi, nu în ultimul rând, se propune o conciliere a subiectivităţilor, se valorizează receptorul, atribuindu-i acestuia o capacitate interpretativă superioară. De fapt, se mizează pe o coparticipare şi pe o solidaritate cu receptorii.

*Discursul mitic.* Spre deosebire de discursul referenţial, care exploata realitatea şi de cel ironic, care se baza pe complicitatea între emiţător şi receptor, complicitate grefată pe un ton ironic*, discursul mitic* face apel la hedonism. Plăcerea, bucuria, fericirea, totul, dar absolut totul nu se mai obţine decât prin publicitate. Sensul acestui discurs se naşte făcându-se apel la imaginarul colectiv, la simboluri, la mituri, la stereotipurile reveriei, la învestirea produsului cu un alt sens şi o altă valoare decât cele utilitar-funcţionale. De fapt, acest gen de discurs demonstrează,



Universitatea Spiru Haret

pe de-o parte, importanța simbolului, mitului în actuala societate, iar, pe de altă parte, faptul că fiecare individ, grup trăieşte într-o lume a sa, într-o anumită dimensiune a realității*.

Dincolo de aceste clasificări trebuie să subliniem faptul că, de numeroase ori, creatorii de publicitate au fost nevoiți să țină cont de unele curente sociale. De exemplu, în anii `50 ai secolului XX imaginile publicitare pentru țigările Marlboro asociau fumatul cu masculinitatea, virilitatea şi prezentau în centrul imaginii portretul legendarului cow-boy. Ulterior, în anii `80 sub influența campaniilor împotriva fumatului, imaginea cow-boy-ului este diminuată, accentul fiind mutat pe natura pură, curată sănătoasă, ca la sfârşitul aceluiaşi deceniu, imaginea cow-boy-ului să dispară total. În acest mod se încerca inducerea ideii că fumatul ar fi ceva firesc, natural, o emanație a naturii sănătoase. În anul 1989, din dorința de a surprinde publicul, de a aduce o schimbare care să incite, să provoace, creatorii de publicitate propun o nouă „rețetă": în imaginea publicitară prin care se promovează țigările Marlboro apar două mâini uriaşe, cu degete noduroase, asprite de trecerea timpului, semn al rezistenței, supraviețuirii, ținând o pereche de mănuşi şi o țigară pe care este înscris numele Marlboro, prinsă între două degete. Fiindcă nu apare niciun pachet de țigări, nicio marcă, mai mult, jumătate din imaginea publicitară este întunecată, sigurul mod de a afla ce țigară este presupune un efort, o concentrare mai mare din partea receptorului obosit şi plictisit de vechiul mod de a se face publicitate. În anii `90, imaginea vechiului cow-boy este „reciclată", repusă în drepturi: pe un câmp acoperit de zăpadă, cowboy-ul călare trage după el un cal legat cu lassoul.

Este evident că prin discursul publicitar se urmăreşte determinarea unui anumit comportament în rândul publicului. Cu alte cuvinte, se încearcă schimbarea unor atitudini, comportamente, transformarea unui non-consumator într-un fervent consumator – căci omul este, după cum ne învață Pavlov, o ființă a obiceiurilor, nu a cuvântului. În acord cu această teorie, dar şi cu teoria behavioristă, care-l consideră pe individ o maşină-

* Mitul desemnează „o construcție a spiritului, fără legătură cu realitatea" (*Le Robert*, 1995:1299). Numim mit un tip special de povestire, care prezintă două trăsături esențiale: pe de o parte, o povestire cu caracter fondator, care se ocupă cu sensul sau originea lucrurilor, iar pe de altă parte, o povestire cu caracter simbolic. Din perspectiva antropologică, mitul şi simbolul se lovesc de un obstacol psihologic şi, în acelaşi timp, axiologic: termenul de *imaginar* (imagine, fantasmă, simbol, mit) trimite îndeobşte la o colecție de reprezentări eterogene, puternic întreținute de afecte, cu semnificații echivoce care manipulează gândirea (N. red.)



Universitatea Spiru Haret

rie adaptabilă, care răspunde imediat stimulilor, creatorii de publicitate, pentru a-şi atinge scopul, utilizează diferite tehnici. De exemplu, Claude Bonnage şi Chantal Thomas, în cartea *Don Juan sau Pavlov. Eseu despre comunicarea publicitară,* prezintă trei etape şi efectul lor asupra receptorilor: *etapa cognitivă, etapa afectivă, etapa comportamentală*.[45] În prima etapă se urmăreşte informarea publicului-consumator cu privire la caracteristicile unui nou produsului/serviciului, depăşirea ignoranţei fată de vechile/noile produse/servicii, redimensionarea lor utilitară, schimbarea unor obiceiuri şi comportamente. Deci, este o etapă în care consumatorii învaţă, o etapă în care domină discursul referenţial. După ce consumatorul a învăţat, după ce este la curent cu existenţa produsului, serviciului şi cu performanţele acestuia, se trece la cea de-a doua etapă, în care se urmăreşte seducerea consumatorilor, trezirea unui interes, a unei apropieri, „afecţiuni" faţă de produs/serviciu. De fapt, convinşi de performanţele produsului, de unele curente din modă, consumatorii consideră o necesitate achiziţionarea acelui produs/serviciu. De aici, până la ultima etapă, cea comportamentală nu mai este decât un pas: achiziţionarea produsului/serviciului. „Informat, făcut apoi interesat de noile avantaje ale unui produs, consumatorul se hotărăşte să-l cumpere"[46]. Urmărind schema prezentată de Claude Bonnage şi Chantal Thomas, este clar că paşii sunt următorii: *learn, like, do*. Deci, în acest caz discursul se construieşte pe baza informării şi seducerii consumatorilor.

## IV.6. **Factorii care influenţează selectarea canalelor şi suporturilor de difuzare a publicităţii**

Pentru selectarea canalelor şi a suporturilor de comunicare se iau în considerare mai mulţi factori: bugetul solicitantului, profilul canalului media, aria de acoperire a respectivului media, momentul apariţiei, amplasamentul, forma şi frecvenţa de difuzare a mesajului publicitar, dispoziţia, disponibilitatea, dar şi costurile de producţie. Totodată, se au în vedere atât *canalele de comunicare personale*: telefonul, serviciile poştale – canalele mediatoare – agenţii de vânzări, care sunt în contact

[45] Claude Bonnage, Chantal Thomas, *Don Juan sau Pavlov. Eseu despre comunicarea publicitară,* traducere Irina Popescu, Costin Popescu, Editura Trei, Iaşi, 1999, p.27.

[46] Claude Bonnage, Chantal Thomas, *Don Juan sau Pavlov. Eseu despre comunicarea publicitară,* traducere Irina Popescu, Costin Popescu, Editura Trei, Iaşi, 1999, p.27.



Universitatea Spiru Haret

direct cu publicul ţintă – canalele-expert, canalele sociale, cât şi *canalele de comunicare nepersonale:* ziare, reviste, radio, televiziune, panouri, postere, sigle, benzi video, benzi audio, dar şi produsul sau serviciul care face obiectul publicităţii.

*Bugetul* alocat difuzării actelor publicitare reprezintă factorul cel mai important. Cu cât organizaţia dispune de o putere pecuniară mai mare, cu atât bugetul alocat selectării mass-media este mai mare şi, implicit, se pot utiliza mai multe canale, sau pot fi selecţionate cele considerate a fi mai eficiente. Totodată, în funcţie de buget se stabilesc durata şi frecvenţa de apariţie a produsului publicitar.

*Profilul canalului media.* Profilul canalului media trebuie să reflecte strânsa legătură dintre acesta, subiectele abordate şi publicul-ţintă căruia se adresează. De exemplu, publicitatea pentru un automobil de ultimă generaţie, care bineînţeles costă foarte mult, nu se va difuza într-o publicaţie care are ca profil agricultura sau care are ca public ţintă copiii sau indivizii cu un venit mediu, la fel cum, într-o revistă destinată exclusiv publicului feminin, nu se recomandă să se facă publicitate unei mărci de arme de vânătoare. În schimb, o revistă comercială care tratează aspecte ale activităţilor de aprovizionare şi furnizare a alimentelor poate fi citită şi de cei ce conduc hoteluri de cinci stele, dar şi de mici întreprinzători.

*Aria de acoperire a respectivului canal.* Aceasta poate fi regională, naţională sau internaţională. Pornind de la acest factor, trebuie să se stabilească dacă produsul/serviciul căruia i se face publicitate este de interes local, naţional sau internaţional, după care se hotărăşte canalul ce va fi utilizat;

*Momentul apariţie* – în timpul zilei, al săptămânii, al lunii, al anului, prezintă o importanţă deosebită pentru o acţiune publicitară. Unele produse sau servicii sunt solicitate, cu precădere, în anumite perioade, de aceea este recomandat ca momentul apariţiei, difuzării să coincidă sau să fie cât mai aproape de momentul de maximă solicitare a produsului/serviciului care este subiectul acţiunii publicitare.

*Amplasamentul* unui produs publicitar poate influenţa, în mod direct, impactul asupra receptorilor. În cazul presei scrise, testele au demonstrat că, în primul rând copertele, paginile din dreapta, spaţiul de sus sunt cele mai importante (de aceea devin şi cele mai „vânate" de clienţi), în timp ce, în cazul radioului, televiziunii, amplasarea este legată de emisiunile în care se realizează inserţiile publicitare. Aceeaşi atenţie se acordă şi amplasării suporturilor stradale. Pe de o parte se are în



Universitatea Spiru Haret

vedere înălțimea la care este amplasat produsul publicitar, pe de altă parte locul în care este amplasat acel suport publicitar.

*Forma şi frecvența de difuzare a mesajului*. Nu este important numai ceea ce se dorește să se transmită, ci şi forma şi frecvența difuzării. În cazul în care informațiile ce urmează a fi difuzate sunt multe, nu este indicat să se opteze pentru un spot radio de 30 de secunde. Dacă subiectul trebuie prezentat dinamic, în acțiune nu trebuie aleasă media scrisă. Dacă mesajul necesită o repetare frecventă („*Promoția se încheie peste două zile!*"), bineînțeles că nu se va alege varianta unei publicații săptămânale, ci se va opta pentru varianta radioului. Astfel, mesajul poate fi difuzat pe parcursul întregii zile, inclusiv noaptea, deci este în atenția publicului cât mai mult cu putință. Totodată, trebuie menționat faptul că o unică apariție a unui mesaj publicitar este ineficientă (studiile indică faptul că este nevoie de o expunere repetată şi susținută pentru ca publicul să reacționeze).

*Dispoziția* reprezintă unul dintre cei mai imprevizibili factori în evaluarea media. Prin dispoziție se înțelege caracterul receptiv anticipat şi capacitatea de asimilare a mesajului publicitar de către cititori, ascultători, telespectatori, spectatori şi alte categorii de public.

Ziarul de dimineață este unul din „personajele principale" ale fiecărui început de zi. Majoritatea oamenilor cumpără dimineața ziarul, fiind un mod plăcut de a începe ziua, de a afla ultimele ştiri şi, nu în ultimă instanță, de relaxare. Dar *când*, *unde* şi, mai ales, în ce *stare de spirit* citesc oamenii ediția de dimineață a unui ziar? În pat, la micul dejun, în maşină sau metrou, la birou, în pauza de dimineață, la prânz, la întoarcerea acasă sau seara. Există şi situații particulare pentru lecturarea unei publicații, care necesită şi presupun anumite dispoziții: căutarea unor informații legate de posibilitatea angajării, căutarea unui produs/serviciu, compararea unor oferte. Spre deosebire de alte canale media (cum ar fi televiziunea, care presupune urmărirea cu atenție a programelor, renunțarea la alte activități în acest timp, cu alte cuvinte, dependență), media pe suport hârtie ocupă foarte puțin timp pentru studiat (în medie, ½ oră) şi, în plus, este o activitate reconfortantă în anumite cazuri.

*Forma* sau înfățişarea unui canal media poate fi utilă mai mult pentru unele produse sau servicii decât pentru altele, de aceea este necesar să se țină seama de modul în care mesajul va fi primit: dacă va merge direct la țintă sau se va lua cunoştință de el în mod întâmplător, dacă se pliază pe respectivul canal de difuzare. O campanie susținută la televiziune într-un mod antrenant şi interesant poate fi apreciată mai mult



Universitatea Spiru Haret

decât o întreagă pagină, fie ea şi color, care poate inoportuna cititorul. Există şi cazuri în care receptorul este deranjat de publicitatea care întrerupe vizionarea/ascultarea programului preferat.

*Disponibilitatea.* Acest factor poate fi asociat cu un alt aspect, dezbătut mai sus, şi anume viteza. Există totuşi o mică diferenţă între cele două criterii. Alegerea canalului media poate depinde de timpul avut la dispoziţie, dar şi de amplasamentul ideal pentru campanie. O poziţionare eficientă poate fi în centrul oraşului, dar poate fi greu de obţinut. De exemplu, în cazul expoziţiilor, amplasamentul trebuie rezervat imediat ce s-a stabilit planul locaţiei respective. La fel se pune problema şi în cazul materialelor printate, care trebuie realizate cu câteva săptămâni înainte. Un planning al campaniei se face, de obicei, cu câteva luni înainte, pentru a se putea anticipa impactul pe care respectivul canal media îl va avea în desfăşurarea evenimentelor.

*Costurile de producţie.* Suma alocată amplasamentului, locaţiei sau pentru timpul desfăşurării activităţii nu reprezintă întregul cost de producţie pentru difuzarea unei campanii publicitare. În cazul reclamelor, difuzate prin intermediul televiziunii, costurile sunt foarte ridicate fiindcă trebuie să acopere şi crearea scenariului, alegerea actorilor, locaţia şi filmările propriu-zise. Costurile de producţie pentru actele publicitare difuzate prin intermediul presei scrise, trebuie să acopere şi activităţile de grafică (*artwork*), tipărire, stabilire a şabloanelor etc. Costurile, în cazul revistelor cu profil tehnic sau a publicaţiilor de specialitate, nu sunt foarte mari, dar realizarea efectivă a materialului publicitar poate depăşi costurile suprafeţei achiziţionate. În cazul expoziţiilor, putem vorbi despre costurile de amplasament (standul va ocupa un anumit număr de metri pătraţi), design, construcţia propriu-zisă a standului, echiparea acestuia şi stafful care va reprezenta firma şi produsul. „Echiparea" poate să însemne orice, de la demonstraţii care să necesite folosirea apei sau a curentului electric (costuri suplimentare), până la protocolul destinat vizitatorilor (cafele, sucuri, fursecuri). Publicitatea prin poştă poate cuprinde tot felul de costuri: hârtie, plicuri, taxe poştale. Toate aceste observaţii demonstrează, pe de o parte, cât de atent trebuie evaluată media, iar, pe de altă parte, cât de important este să se planifice cu exactitate toate cheltuielile.

## IV.7. **Canalele şi suporturile utilizate în România**

În România, cele mai utilizate canale sunt: presa scrisă, presa audio-vizuală, poşta, internetul şi celelalte canale neconvenţionale: panourile stradale, poşta, telefonul şi mijloacele electronice.



Universitatea Spiru Haret

*Presa*, atât cea cotidiană, cât şi cea periodică, reprezintă principalul suport de transmitere a mesajelor publicitare cu un randament extrem de eficient. Raţiunile care precumpănesc în decizia de alegere a presei drept „media" de publicitate sunt legate, de regulă, de caracteristicile de bază ale acesteia: momentul apariţiei, tirajul, difuzarea teritorială, calitatea imprimării, preţul de vânzare al spaţiului, precum şi categoriile socio-profesionale cărora se adresează.

*Presa cotidiană* rămâne cel mai folosit media de publicitate datorită avantajelor pe care le oferă: flexibilitate (mesajul publicitar poate să fie diferit de la o zonă la alta), prestigiul de care se bucură un anumit cotidian, aria vastă de difuzare şi posibilitatea de a stăpâni şi dirija expunerea mesajelor publicitare. *Presa periodică* oferă şi ea numeroase posibilităţi de vehiculare a mesajelor publicitare datorită diversităţii sale. Deoarece se adresează unor segmente de public bine determinate, ea asigură selectivitatea socio-profesională a mesajului transmis ceea ce implică o receptivitate sporită. La acestea se adaugă o calitate, de obicei, superioară a reproducerilor şi utilizarea culorilor care permit o mai bună reliefare a mesajului transmis.

Dincolo de toate avantajele amintite anterior, există şi câteva inconveniente: hârtia de slabă calitate pe care o utilizează unele publicaţii, conţinutul mare de publicitate pe aceeaşi pagină ce poate creşte riscul de a plictisi cititorul, concurenţa din ce în ce mai mare a televiziunii, ca sursă primară de informaţii, lipsa unor elemente, artificii de genul sunetului sau al imaginii în mişcare.

*Radioul,* ca urmare a utilizării lui în masă, constituie un alt „media" care acoperă, în mod rapid şi cu regularitate, o mare suprafaţă teritorială şi se adresează unui public foarte larg şi variat. Avantajele oferite de acest media sunt: *selectivitate* (diferenţiere pe categorii de ascultători, în funcţie de ora transmiterii şi de programul difuzat), o *arie de acoperire foarte mare, costuri moderate, flexibilitate şi mobilitate,* vocea umană, împreună cu diferite tehnici specifice, reprezintă un mod de comunicare personal, *posibilitatea de a „îmbogăţi" mesajul publicitar cu diverse sunete, efecte, tonalităţi,* pentru a spori autenticitatea şi a conferi realism, producţia radio este cu mult mai simplă din punct de vedere tehnic decât în cazul televiziunii, iar durata de realizare este mult mai scurtă.

Utilizarea radioului ca media prezintă însă dezavantajul că mesajul nu poate fi prezentat decât sonor, publicul ascultător făcându-şi doar o



Universitatea Spiru Haret

imagine parțială şi numai de moment asupra obiectului mesajului; totodată, mesajul radio este efemer şi fugitiv, nu poate fi reținut în întregime (număr de telefon, adresă).

*Cinematograful* ocupă un loc aparte, dar modest, în ansamblul mijloacelor publicitare. El face parte dintr-o categorie specializată de suporturi publicitare, relativ costisitoare, care nu-şi poate identifica bine „subiecții" asupra cărora acționează. În acest caz, mesajele publicitare sunt transmise prin intermediul a două categorii de filme: *filme de documentare comercială*, a căror durată este de maxim 30 de minute şi *filme publicitare propriu-zise,* cu o durată de maxim cinci minute. Deşi prețurile de realizare şi difuzare ale acestor filme sunt destul de ridicate, utilizarea acestui suport nu trebuie neglijată, deoarece, tot mai frecvent, utilizarea filmelor documentare poate fi privită atât ca spectacol, cât şi ca activitate publicitară propriu-zisă.

*Poşta* reprezintă un alt canal de transmitere a mesajelor publicitare, a cărui popularitate este într-o continuă creştere în ultimii ani, deoarece este posibilă selectarea precisă a publicului-țintă, oferta publicitară poate fi personalizată şi permite ca măsurarea şi testarea rezultatelor să fie efectuată de timpuriu. Cei care practică publicitatea prin poştă speră să vândă un produs sau un serviciu, să-şi plaseze produsele pe locuri fruntaşe în ierarhia pieței, ajutându-şi astfel agenții de vânzări.

*Telefonul* este un alt canal de difuzare a mesajelor publicitare din ce în ce mai des utilizat, iar publicitatea realizată prin acest canal poartă denumirea de *televânzare*. Prin serviciul telefonic, agenții economici pot pune la dispoziția clienților numere de telefon netaxabile la care pot suna pentru a lansa comenzi referitoare la bunurile sau serviciile de care au luat cunoştință fie prin intermediul presei, radioului sau televiziunii fie prin intermediul poştei sau al cataloagelor de produse. Totodată, consumatorii pot utiliza aceste numere şi pentru a face sugestii sau reclamații. Prin intermediul acestui canal se poate face publicitate şi consumatorilor aflați la distanțe foarte mari sau în regiuni izolate.

*Publicitatea prin intermediul mijloacelor electronice* se practică pe o scară din ce în ce mai mare. Acest mod de a face publicitate se prezintă sub două forme: videotexul, legătura duplex ce realizează cuplarea televizoarelor consumatorilor cu băncile de date computerizate ale ofertantului, fie prin cablu, fie prin liniile telefonice. Cealaltă formă presupune utilizarea calculatoarelor personale, prevăzute cu un modem, prin intermediul căruia consumatorii pot apela telefonic diferitele servicii computerizate.



Universitatea Spiru Haret

*Televiziunea* reprezintă canalul publicitar care a cunoscut expansiunea cea mai rapidă în zilele noastre, fiind şi unul dintre cele mai recente „media" de publicitate. Publicitatea transmisă prin intermediul televiziunii asigură o combinaţie unică a sunetului, imaginii şi mişcării, ce nu poate fi realizată pe alte suporturi şi face apel la toate simţurile. Impresia de contact cu receptorul mesajului, flexibilitatea satisfăcătoare, posibilitatea unei difuzări repetate la ore de maximă audienţă se numără printre avantajele publicităţii efectuate prin televiziune. Totodată, prin asocierea mesajului publicitar cu emisiunile în cadrul cărora este difuzat, imaginea acestor emisiuni se transferă asupra produsului sau serviciului promovat. Limitele televiziunii sunt legate de selectivitatea, în general scăzută, a receptorilor mesajului publicitar, de costurile, relativ ridicate, de realizarea şi difuzarea programelor de publicitate, de apariţia fenomenului de „*zapping*" (navigare), fenomen ce constă în schimbarea postului pe perioada difuzării inserţiilor publicitare, precum şi de reducerea eficacităţii mesajului publicitar din cauza difuzării unui număr mare de materiale publicitare.

## IV.8. **Evaluarea procesului publicitar**

Ultima etapă a oricărei activităţi şi deci şi a procesului de publicitate este *evaluarea* întregului proces. Această etapă presupune măsurarea eficienţei, adică a gradului de atingere a obiectivelor, analizarea efectelor, precum şi reţinerea şi notarea eventualelor bariere, care au împiedicat buna desfăşurare a etapelor anterioare. Evaluarea eficientă a activităţii publicitare constă, de cele mai multe ori, în măsurarea efectului de comunicare asupra publicului: în ce măsură acesta a fost informat, în ce măsură mesajul a fost înţeles şi reţinut. În acest scop se utilizează, de obicei, trei metode:

- *evaluarea directă*, verificându-se calităţile mesajului de a capta atenţia publicului, calităţile de natură cognitivă şi afectivă, precum şi capacitatea de influenţare a comportamentului consumatorului;
- *testele de portofoliu,* care constau în solicitarea consumatorilor de a asculta şi viziona un mesaj publicitar, după care aceştia sunt rugaţi să-şi amintească conţinutul lor. Nivelul la care ei îşi amintesc conţinutul sau o parte a acestuia constituie un indicator al capacităţii mesajului de a fi înţeles şi memorat;
- *testele de laborator* utilizează diverse aparate pentru a măsura reacţiile psihologice ale consumatorilor: puls, tensiune arterială, dilatare



Universitatea Spiru Haret

a pupilei, transpirație; aceste teste au capacitatea de a măsura forța cu care un mesaj poate atrage atenția, dar nu spun nimic despre convingerile, atitudinile sau intențiile celor care le ascultă. Ultimele două tipuri de teste se pot realiza şi înaintea campaniei publicitare.

**Cuvinte, sintagme cheie**

*Piramida lui Maslow, grup de referință, grup primar, VALS (Values and Life Styles), stabilirea obiectivelor, cercetarea şi studierea publicului, creația publicitară, ideație, selecție, corelația dintre schema narativă şi efectul persuasiv, plonjeu, contra-plonjeu, discurs referențial, mitic, ironic, selectarea mediilor şi a canalelor de comunicare, evaluarea procesului publicitar, evaluare directă, teste de portofoliu, teste de laborator.*

**Întrebări şi teme**

1. *Prezentați faza de ideație a cercetării publicitare.*
2. *Menționați principalele etape în realizarea procesului publicitar.*
3. *Care sunt obiectivele cercetării publicitare?*
4. *Menționați factorii care influențează selectarea canalelor şi a suporturilor de difuzare a publicității.*
5. *În ce constau testele de portofoliu?*
6. *Explicați semantica sintagmei „mass-media".*
7. *Care sunt cele cinci tipuri de mesaje menționate de G. Peninou?*
8. *Prezentați metodele utilizate pentru evaluarea procesului publicitar.*
9. *Care sunt limitele televiziunii în difuzarea mesajelor publicitare?*
10. *Prezentați cele patru tipuri de corelații dintre schema narativă a mesajului şi efectele persuasive amintite de G. Peninou.*
11. *Alcătuiți o reclamă pentru un produs casnic care să se difuzeze prin intermediul televiziunii.*
12. *Adaptați aceeaşi reclamă pentru alte medii de difuzare.*
13. *Alcătuiți un discurs publicitar ironic pentru un produs de lux.*



Universitatea Spiru Haret

# V. *O PRIVIRE SEMIOTICĂ ASUPRA PUBLICITĂȚII: DE LA SEMNELE LINGVISTICE LA CELE PUBLICITARE*

## V.1. **Apariția şi evoluția conceptului de *semn* în ştiințele umane**

Aşa cum am menționat anterior, morfologia imaginii publicitare este alcătuită dintr-o diversitate de semne. De aceea, este necesară o aplecare, chiar şi sumară, asupra semnelor deci, indirect, un periplu în universul semioticii.

Semiotica, în cadrul ştiințelor umaniste, este o disciplină relativ tânără, care s-a eliberat de sub tutela altor ştiințe şi a fost declarată autonomă la începutul secolului al XIX-lea. Din această cauză, ea nu beneficiază „de «legitimitatea» disciplinelor mai vechi, cum este filosofia, cu atât mai puțin de a ştiințelor aşa-zis «dure», cum este matematica şi fizica”[47]. Însă, această tinerețe a sa „nu împiedică o reflectare nouă şi dinamică să evolueze, să progreseze, să depăşească anumite naivități de început şi, mai ales, să ajute la o bună înțelegere a aspectelor comunicării umane şi animale”[48]. Strămoşii semioticii trebuie căutați în Grecia Antică, în medicină şi în filosofie, mai exact în filosofia limbajului.

Deşi semiotica este o disciplină recent autonomă, obiectul său de cercetare, *semnul*, a trezit interesul oamenilor din cele mai vechi timpuri, ceea ce a dus la apariția numeroaselor dispute, definiții şi clasificări. Aplecarea asupra studierii semnelor în termeni nemedicali a devenit o preocupare a filosofilor încă din Antichitate, mai exact din jurul epocii lui Platon şi Aristotel (384-322 î.Hr.). În timp ce Platon, Aristotel şi filosofii stoici sunt considerați precursorii semioticii, Aurelius Augustinus este etichetat de către Tzvetan Todorov ca întemeietor al semioticii: „un moment pe care îl consider privilegiat (…) naşterea

[47] Martine Joly, *Introducere în analiza imaginii*, traducere M. Mazilu, Editura All, Bucureşti, 1998, p.17.

[48] *Idem*, p. 17.



Universitatea Spiru Haret

semioticii în opera sfîntului Augustin"[49]. Filosoful şi gânditorul religios Aurelius Augustinus – Sf. Augustin – (354-430 d.Hr.) nu se apleacă asupra studierii semnului şi cuvântului pentru a le demonstra virtuţile, ci o face tangenţial, obiectivul său fiind domeniul religios. Urmărind opera sa, este evident că Sfântul Augustin reuşeşte, pe de o parte, să stabilească un raport între gândire şi limbaj, între vorbire şi învăţare, iar pe de altă parte, lansează o critică a limbajului, din cauza neputinţei sale de a semnifica mai mult. Spre deosebire de înaintaşii săi, Aristotel şi stoicii care prezentau semnul în calitate de obiect al unei descrieri statice, Augustin defineşte semnul verbal prin lansarea relaţiei locutor/ interlocutor, ceea ce îi atribuie doctrinei sale caracterul unei teorii a comunicării. Pentru a stabili raportul dintre gândire şi limbaj, de care aminteam mai sus, autorul porneşte de la premisa că toate cunoştinţele sunt vehiculate prin intermediul limbajului, deci cu ajutorul cuvântului, iar gândirea se diferenţiază de limbaj şi de toate celelalte semne prin care ea se manifestă. Pentru Aurelius Augustinus, lumea este alcătuită din *semne* şi din *lucruri* („*signa"* şi *„res*"), însă un lucru îşi dobândeşte statutul de semn numai atunci când are capacitatea de a semnifica ceva. Inteligibilitatea semnului este dependentă, când se are în vedere cunoaşterea intelectuală, de o cunoştinţă convenţională a lucrului semnificat, „căci atunci când ni se dă un semn, dacă acesta mă găseşte neştiutor de lucrul al cărui semn este, nu mă poate învăţa nimic"[50]. În cazul în care se are în vedere posedarea unei noţiuni sensibile, aceasta este legată, în mod direct, de experienţă, de constatarea faptelor.

În lucrarea *De dialectica,* după ce defineşte cuvântul ca semn, prin capacitatea sa de semnificare, după ce subliniază faptul că forţa de impresionare a cuvântului se află în ceea ce el semnifică, gânditorul latin descrie semnul ca fiind „*ceea ce se arată pe sine însuşi simţurilor şi, în afară de sine, mai indică spiritului şi altceva*"[51]. Cu alte cuvinte, semnul este ceva care face referire la altceva, aşa cum mult mai târziu ne va învăţa filosoful american, Ch. S. Peirce.

În cazul semnului lingvistic, Augustin susţine în lucrarea *De Magistro* (X, 34) că factorii constitutivi ai semnului lingvistic sunt *sonus* şi *significatio*, remarcă ce prezintă, indirect, semnul lingvistic ca pe o

[49] Tzvetan Todorov, *Teorii ale simbolului,,* traducere M. Murgu, prefaţă M. Carpov, Editura Univers, Bucureşti, 1983, p. 23.

[50] A. Augustin, *De magistro*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1994, p. 105.

[51] *Ibidem*.



Universitatea Spiru Haret

entitate cu două fețe, concepție pe care în secolul al XIX-lea o va readuce în discuție, din altă perspectivă, lingvistul elvețian, Ferdinand de Saussure. Lui Augustin îi datorăm, printre altele, şi lărgirea graniței în prezentarea semnului, dezrobindu-l de accepțiunea particulară, din acea vreme, de indiciu judiciar. Mergând pe urmele operei lui Augustin, aflăm că un cuvânt (lat. *verbum*), deci un semn, este alcătuit din interacțiunea a trei elemente: *dictio* (în traducere aproximativă, „complex sonor"), *dicibile* („concept") şi *res* („referentul" semioticienilor moderni). Este evident că, în concepția lui Augustin, procesul de semnificare este rezultatul interacțiunii dintre un semn, un obiect mental sau material exterior lui şi rațiunea umană. Această viziune anticipează, cu mai bine de un mileniu în urmă, celebrul triunghi semiotic ce avea să facă carieră în semantica modernă şi care reprezintă raporturile dintre *realitate* (referent) – *gândire* (concept) – *limbă* (simbol). Totuşi, această viziune nu ne permite să-l considerăm pe Augustin părintele concepției triadice a relației de semnificare, căci, înaintea sa, Aristotel afirmase (în *Poetica*) că *semnul reprezintă îmbinarea simultană a trei dimensiuni: componenta fizică propriu-zisă, referentul şi semnificația.*

Analizând concomitent mai multe opere: *De dialectica, De magistro, De doctrina christiana,* observăm că filosoful consideră cuvintele semne, consideră că semnul nu este identic cu sine însuşi, că este caracterizat de două relații: cea cu lucrul (în cadrul desemnării şi semnificării) şi cea dintre locutor şi auditor (în cadrul comunicării), că procesul de semnificare este reprezentat de rezultatul interacțiunii dintre un semn, un obiect mental sau material exterior lui şi rațiunea umană. Dincolo de eclectismul şi psihologismul ce caracterizează opera lui Augustin, explicarea semnului, destul de greoaie, generează o ambiguitate în privința celor patru termeni: *verbum, dicibile, dictio, res.* Încercând să înlăture această ambiguitate, filosoful creează o altă imprecizie: „cea a sensului aparținând, în acelaşi timp, procesului de comunicare şi celui de desemnare."[52] Tot gânditorului religios A. Augustin îi datorăm şi dihotomia dintre *semnele naturale* şi *semnele convenționale*, cu alte cuvinte distincția dintre simptome, semnalele animalelor şi semnele de factură umană, precum şi adoptarea concepției „potrivit căreia există o componentă interpretativă în totalitatea procesului de reprezentare."[53]

---

[52] T. Todorov, *Teorii ale simbolului,* Editura Univers, Bucureşti, 1983, p. 53.

[53] Thomas A. Sebeok, *Semnele: O introducere în semiotică*, traducere S. Mărculescu, Editura Humanitas, Bucureşti, 2002, p. 21.



Universitatea Spiru Haret

Privind în ansamblu opera lui Augustin, putem afirma că acesta a subliniat caracterul semiotic al limbajului sonor, superioritatea sa, rezultat al capacității de a exprima realul şi imaginarul, concretul şi abstractul, prezentul, trecutul şi viitorul, capacitatea de a vorbi despre sine însuşi, ca metalimbaj, prin „reflexivitate".

La începutul secolului al XVII-lea, filosoful englez *John Locke* (1632-1704), părintele empirismului, care şi-a propus să faciliteze înțelegerea interconexiunii dintre reprezentare şi cunoaştere, a introdus studiul teoretic al semnelor în filosofie şi a lansat ideea (care, de regulă, îi este atribuită lui F. de Saussure) de a se constitui o știință a semnelor, care să studieze cuvintele, semne prin care omul ajunge la cunoaşterea naturii şi, implicit, la cunoaşterea sa. În cartea a III-a a lucrării *Eseu asupra intelectului omenesc*, filosoful englez defineşte limba drept un sistem de semne, corelat cu un sistem de idei. *Semnele sunt cuvintele, organizate social, alcătuite din sunete articulate şi din idei (semnificația), utilizate în procesul comunicării.* Deoarece complexul sonor şi cuvintele aparțin unor planuri diferite, Locke afirmă că legătura dintre ele este „arbitrară" (termen utilizat pentru prima dată) şi „voluntară". Deşi ambițios, obiectivul lui John Locke a început să prindă contur după o perioadă destul de lungă, când ideile lingvistului elvețian, Ferdinand de Saussure (1857-1913) şi ale filosofului american, Charles S. Peirce (1839-1914) „au ajuns să constituie baza necesară circumscrierii unui câmp autonom de investigație, ce a urmărit să înțeleagă structurile care fundamentează deopotrivă producerea şi interpretarea semnelor."[54]

Şi în secolul al XVIII-lea, analiza semnului lingvistic a constituit o preocupare pentru numeroşi cercetători. Astfel, Cesar Chesneau de Condillac, pentru care *semnul este cuvânt*, stabileşte o nouă clasificare a semnelor, în funcție de ceea ce le generează şi de raportul cu noțiunile exprimate. El distinge *semne accidentale* (legate, în mod accidental, de anumite idei), *naturale,* cele produse de afect, şi *semne instituționale*, cele care se bazează pe un raport arbitrar cu noțiunile exprimate.

O altă abordare a semnului este cea cu privire la explicarea cauzelor care au generat înlocuirea progresivă a semnelor motivate cu cele arbitrare şi convenționale. Această abordare, precum şi concepția că arbitrarul este parțial corectat prin motivarea relativă, în cazul termenilor derivați şi compuşi, îi aparține lui James Harris, principalul reprezentant englez al teoriei gramaticii universale.

[54]Th. A. Sebeok, *op. cit*., p. 16.



Universitatea Spiru Haret

Dacă perspectiva lui C. C. de Condillac nu are un puternic ecou în epocă, cea a lui J. Harris este reprezentativă, ținând cont de faptul că, pe de o parte, el definește *cuvântul* drept *semn al unor idei generale*, subliniază caracterul convențional al raportului dintre complexul sonor și sens, explicând avantajele lui, iar pe de altă parte, încearcă să demonstreze universalitatea limbilor, care se manifestă în forme specifice în fiecare limbă, ca urmare a acțiunii mai multor factori: istorici, geografici, sociali, psihici.

Secolul al XVIII-lea se caracterizează, în general, prin înregistrarea unor mari progrese în privința alcătuirii unui nou tip de gramatică generală, pe baze inductive, prin integrarea gramaticilor empirice în gramatica universală. Astfel, se naște studiul comparativ al limbilor și se formulează primele teze privind legătura genetică a limbilor indo-europene.

Refuzând falsele clarități, rediscutarea aceloraşi teze din alte perspective sau atenția acordată concatenării faptelor, *Ferdinand de Saussure* adoptă în lingvistică poziția menționată de Darwin, la sfârșitul *Autobiografiei* sale. Mai exact, el încearcă să găsească linia de mijloc între scepticism și imaginație încrezătoare, considerând chiar și tezele general admise drept ipoteze, iar ipotezele drept teze posibile, susceptibile de a fi cercetate, verificate și dezvoltate.

Aplecându-se asupra lingvisticii, o diciplină încă *in fieri* în acea perioadă, Ferdinand de Saussure poate fi considerat „trunchiul" din care ulterior vor creşte și se vor dezvolta „ramuri" precum sociolingvistica (Meillet și Sommerfelt), stilistica geneveză (Bally), lingvistica psihologică (Sechehaye), lingvistica matematică (Mandelbrot și Herdan), semantica (Ullmann, Prieto, Trier, Lyons), psiholingvistica (Bresson, Osgood), dar și concepte precum *limbă, limbaj, vorbire, sincronie, diacronie, pancronie, semn, semiologie, semnificant, semnificat, fonem, fonologie* etc. Având drept punct de plecare concepția că *lingvistica poate deveni modelul general al oricărei semiologii* și detașându-se de greşelile lingviştilor anteriori, de a nu face nici o dihotomie între sunet și limbă sau între limbă și ortografie, Saussure va reconsidera legile și principiile generale ale lingvisticii, pentru a le generaliza ulterior la nivel semiotic. El depăşeşte stadiile metodologice ale gramaticii și filologiei comparative, cărora le recunoaşte meritele, elaborând o nouă teorie, în centrul căreia va plasa instituția *sui generis* a limbii.

Una dintre înnoirile majore aduse de Ferdinand de Saussure lingvisticii moderne și „semiologiei", o „știință care studiază viața



Universitatea Spiru Haret

semnelor în viaţa socială”[55], este marcată de definirea şi descrierea semnului lingvistic drept o „entitate psihică cu două feţe”[56]. Astfel, prin intermediul celor două elemente, „concept” şi „imagine acustică”, pentru care ulterior va propune termenul generic de *semn* (deşi fiecărui termen îi atribuie câte o denumire, „semnificant” şi „semnificat”), este fixat un model bilateral, relaţional. *Semnificatul* este o redenumire a conceptului, a părţii abstracte a semnului, pe când celălalt termen, *semnificantul*, este „faţa” senzorială, imaginea acustică, reprezentarea concretă a conceptului prin cuvânt, faptul lingvistic. În terminologia definită de Saussure, *semnul* reprezintă o combinaţie dintre concept şi imaginea acustică, dar, prin folosirea curentă, semnul desemnează numai imaginea acustică.

În esenţă, semnul lingvistic saussurian este expresia relaţiei arbitrare dintre semnificant şi semnificat („*un artificiu de comunicare*”[57], cum îl numeşte Umberto Eco) şi se caracterizează prin linearitatea semnificantului, arbitrarul relaţiei dintre semnificant şi semnificat, imutabilitate şi mutabilitate.

Deşi formularea sa marchează începutul unei noi epoci în ştiinţele umaniste, definiţia saussuriană a semnului lingvistic nu depăşeşte limitele unui mecanicism formalist; ea nu ţine cont de realitate: „Reproşul adus lui Saussure este că a neglijat relaţia dintre semn şi realitate (semnul lingvistic şi realitatea la care se referă). Realului îi aparţin referenţii, adică lucrurile din natură, artefactele, fiinţele, plantele[58]”. Alte amendamente aduse teoriilor lui Saussure sunt legate de faptul că definiţia semnificatului nu este foarte clară, pendulând între imagine mentală, concept şi fapt psihologic, şi că semnul este limitat la un artificiu de comunicare umană[59].

Alături de Ferdinand de Saussure, o contribuţie importantă la dezvoltarea semioticii a avut-o filosoful american, *Charles S. Peirce*.

---

[55] Ferdinand de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, traducere şi prefaţă I. Tarabac, Editura Polirom, Iaşi, 1998, p. 41.

[56] *Idem*, p. 85-86.

[57] Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, traducere A. Giurescu, C. Radu, posfaţă şi note C. Radu, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, p. 42.

[58] Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură şi presă Şansa S.R.L., Bucureşti, 1996, p. 25.

[59] U. Eco, *Tratat de semiotică generală*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, p. 27.



Universitatea Spiru Haret

Studierea interacţiunii dintre semne, a semiozei, a putut fi particularizată ca un domeniu de investigaţii autonom, numai după ce filosoful american Charles S. Peirce şi-a dat seama că dezvoltarea semioticii reclamă o concepţie dinamică a semnificaţiei ca proces, că „nu putea fi doar o reacţie la problema fiinţei proprii a semnelor, considerate din perspectivă ontologică. Reacţia trebuia să se producă şi la problema imediat următoare: devenirea pe care o face posibilă şi pe care se bazează acest tip particular de fiinţă”[60]. Spre deosebire de celelalte tipuri de acţiuni, care, în esenţă, sunt diadice şi dinamice, în cazul semiozei sunt implicate trei elemente, dintre care unul nu este absolut obligatoriu să existe în realitate (de exemplu, un semn poate semnifica o secţie de poliţie care nu se mai află în acel loc). Indiferent dacă este fizică sau psihologică, acţiunea propriu-zisă dintre două lucruri existente, numită de Peirce „interacţiune dinamică” sau „forţă brută”, are loc între două subiecte ale existenţei fizice şi întotdeauna este o interacţiune subiectivă. Interacţiunile subiective sunt implicate în acţiunea semnelor, constituind contextul şi condiţia pentru desfăşurarea procesului de semioză, deşi ele nu caracterizează acţiunea propriu-zisă a semnelor „în timp ce acţiunea semnelor implică întotdeauna interacţiuni dinamice, nu este nevoie ca interacţiunile dinamice să implice întotdeauna acţiunea semnelor”[61].

Proiectul semiologic al lui Peirce are la bază două postulate, posibile premise ale unei gnoseologii sau logici. Primul postulat afirmă că lumea reală, în sensul de cosmos, nu ne este accesibilă direct prin inteligenţă, ci doar sub forma artefactelor, a reprezentărilor pe care le numim semne. Cunoaşterea, comprehensiunea artefactelor, prin care lumea ni se prezintă şi ne devine accesibilă, este posibilă datorită unei manipulări a semnelor prin semne. Această înlănţuire necesară a semnelor poartă la Peirce denumirea de *semioză* şi se constituie într-unul dintre conceptele fundamentale ale teoriei sale.

Pornind de la ideea că reprezentările sunt singura posibilitate de acces la realitatea referenţială, filosoful american avansează în demersul semiologic şi formulează cel de-al doilea postulat: între lume şi reprezentarea sa nu există o ruptură, ci un simplu decalaj. Prin afirmarea acestei legături organice, pe care o numeşte *conaturalitate,* Peirce consideră că ni se oferă garanţia minimală a cunoaşterii. În acest sens se poate afirma că semiologia peirciană este şi o teorie a cunoaşterii.

---

[60] J. Deely, *Bazele semioticii*, traducere M. Neţ, Editura All, Bucureşti, p. 20.

[61] *Ibidem*.



Universitatea Spiru Haret

Dacă, pentru Ferdinand de Saussure, semiologia era „*ştiinţa care studiază viaţa semnelor în viaţa socială*”[62], în construcţia lui Peirce aceasta este ştiinţa ce se ocupă cu *studiul proceselor de semioză*. Semioza este considerată primordială, fundamentală, proces caracteristic tuturor fiinţelor vii şi este aşezată la temelia cunoaşterii, care este rezultatul proceselor de semioză precedente. Aşadar, din această perspectivă, vorbim de semne prin intermediul altor semne. În acelaşi timp, schimbând perspectiva, putem afirma că semnele sunt cele care avansează prin noi, în conştiinţa noastră, iar noi nu suntem altceva decât oportunitatea semnelor de a-şi duce la bun sfârşit mişcarea semiotică.

Odată cu publicarea lucrării *Despre o nouă listă de categorii*, Ch. S. Peirce îşi fixează drept obiectiv elaborarea unei teorii triadice a semnului. Pentru filosoful american, semnul reprezintă „ceva care ţine locul a ceva pentru cineva, în anumite privinţe sau în virtutea anumitor însuşiri”[63]. Deci, semnul peircian se caracterizează şi prin faptul că ţine locul unui obiect, care poate fi imediat, exact aşa cum este el reprezentat de semn sau dinamic, adică independent de semn, dar care are rolul de a conduce la producerea semnului. În sens dinamic, semnul este sinonim cu semioza şi cu mişcarea semiotică pentru un reprezentant. Depăşind definiţia saussuriană sprijinită pe dualitatea semnificat – semnificant, Peirce introduce un al treilea termen – *Interpretantul* – într-o configuraţie de triunghi semiotic. Interpretantul nu este sinonim cu interpretul unui semn, ci, aşa cum s-a putut observa, este rezultatul, efectul de semnificare corect. Este evident că semnul nu funcţionează singur, ci ca manifestare a unui fenomen general.

În clasificarea semnelor, Peirce a ajuns la impresionanta cifră de 59.049, clasificându-le în funcţie de relaţiile acestora cu cele trei elemente ale triunghiului semiotic: semn, obiect şi interpretant. Cea mai cunoscută taxonomie are în vedere relaţia dintre semn şi obiect sau, mai exact, taxinomia prin care semnul îşi prezintă obiectul. Astfel, în raport cu primeitatea, Peirce prezintă următoarea clasificare:

- *Iconul* este un semn care are la bază asemănarea cu obiectul său, deci semnificantul este într-o relaţie de analogie cu obiectul pe care îl reprezintă; (sau cum va afirma mai târziu Morris un semn devin iconic în măsura în care acesta posedă proprietăţile denotatului său);

[62] F. de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, Polirom, Iaşi, 1998, p. 65.

[63] Ch. S.Peirce, *Semnificaţie şi acţiune*, traducere D. Marga, Prefaţă A. Marga, Editura Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 269.



Universitatea Spiru Haret

• *Indicele „un semn care şi-ar pierde pe dată caracterul ce face din el semn dacă obiectul său ar fi îndepărtat, dar nu şi-ar pierde acest caracter în absența unui interpretant"*[64]. Deci, este semnul care se bazează pe o relație cauzală cu obiectul său;

• *Simbolul,* semn numai prin existența unui Interpretant: *„în absența unui Interpretant şi-ar pierde caracterul ce face din el un semn"*[65] care are o relație de convenție cu referentul său.

Deosebit de utilă în înțelegerea diferitelor tipuri de imagini, în desluşirea modului de funcționare a semnelor, a imaginilor, această clasificare a fost foarte criticată şi supusă anumitor nuanțări. Însuşi Peirce a fost primul care a menționat că este necesară o nuanțare, că nu există semn pur şi că există caracteristici dominante. „O icoană evidentă ca un desen realist are şi ea partea ei de convenție reprezentativă şi, deci de simbol în sensul dat de Peirce termenului (…) Chiar şi indicele poate avea o dimensiune iconistică atunci când seamănă cu ceea ce reprezintă: urmele paşilor sau ale roților chiar seamănă cu picioarele sau cu roțile. În sfârşit, semnele convenționale pot avea partea lor de iconicitate: onomatopeele din limbă (de exemplu, cucurigu) seamănă cu ceea ce ele reprezintă, tot aşa cum anumite simboluri precum inelele de pe drapelul olimpic reprezintă cele cinci continente şi, ca urmare entitățile naționale"[66].

Încercând să sintetizăm, putem afirma că meritele lui Peirce în semiotică sunt legate de:

• *viziunea triadică asupra semnului:* În contrast cu modelul lui Saussure, cel propus de Peirce caracterizează, în mod explicit, *referentul* – ceva mai presus de semn la care se referă vehiculul semnului (nu în mod necesar un lucru material, caracterizează *interpretantul* care conduce la „serii infinite" de semne, astfel încât, în acelaşi timp, modelul lui Peirce pare să sugereze o independență relativă a semnelor față de referenți),

• *taxonomia semnelor şi a sistemelor de semne* (exprimată prin modul de relaționare între vehiculul semnului şi referentul său, reflectând modalitatea lor, aparenta lor transparență în relație cu „realitatea"),

• *analiza iconicității*,

• *analiza procesului de semioză*, din care reiese funcția de semnificare a semnului,

---

[64] *Ibidem*.

[65] *Ibidem*.

[66] M. Joly, *Introducere în analiza imaginii*, Editura All, Bucureşti, 1998, p. 23.



Universitatea Spiru Haret

- ideea unei *construcţii semiotice în filosofie şi, în special, în logică*.

Totodată, viziunea pansemiotică peirciană, descoperită de Roman Jakobson şi difuzată în Europa de Umberto Eco şi de Gerard Deledalle, a deschis noi perspective în logica modernă în matematică şi în lingvistică.

Deşi ideile lui Saussure şi ale lui Peirce au pornit de la concepţii diferite, respectiv de la ideea că structura limbii reprezintă punctul de plecare al oricărui proiect de studiu al semnelor şi că „semeiotica" se referă la toate tipurile de semne, atât la cele naturale, cât şi la cele convenţionale, cei doi gânditori au în comun o teorie a semnelor, ca acces codificat la un obiect, iar scrierile lor constituie punctul de referinţă pentru numeroşi alţi gânditori. Pe drumul deschis de F. de Saussure au păşit Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Michel Foucault, Jacques Derrida, în timp ce Peirce îi are ca urmaşi pe Thomas Sebeok, Karl von Frisch, C. K. Ogden, I. A. Richards, Charles Morris etc.

În secolul al XX-lea sunt înregistrate încă câteva nume de referinţă: *Roman Jakobson,* a cărui gândire şi operă exploatează unele idei saussuriene, structuralismul Şcolii de la Praga, teoria informaţiei, dar şi câteva concepţii ale lui Ch. S. Peirce, *Roland Barthes* şi *Umberto Eco.*

*Roland Barthes* se ocupă de semnul lingvistic, pe care încearcă să-l trateze din perspectiva relaţiilor sale: interioară (simbolică) şi exterioare (virtuală-paradigmatică şi actuală-sintagmatică). Din perspectiva relaţiei interioare, legătura semnificantului cu semnificatul, este tratat simbolul. În viziunea lui Roland Barthes, simbolul se bazează pe o etajare a semnificantului şi semnificatului, care generează două consecinţe: tendinţa de solidaritate a simbolului şi relaţia analogică, asemănarea dintre formă şi conţinut. După o perioadă de glorie când simbolul a dominat psihanaliza şi o parte a sociologiei, se constată îmbătrânirea cuvântului *simbol* şi înlocuirea sa eronată cu „semn sau semnificaţie"[67]. Autorul atrage atenţia asupra acestei alunecări terminologice şi punctează diferenţa dintre semn şi simbol. Mai mult, el subliniază necesitatea aplecării asupra raporturilor formale dintre semne.

Prin intermediul relaţiilor paradigmatice urmăreşte sesizarea celor mai mici forme din interiorul semnului, necesare pentru a realiza o schimbare de sens. Aceste forme sunt evidente numai prin comparaţie sau opoziţie cu altele. La nivelul simbolului, acest tip de relaţie poate genera pierderea valenţei de simbol. Pentru a-şi susţine afirmaţia, autorul

[67] *Ibidem*.



Universitatea Spiru Haret

oferă următorul exemplu: solidaritatea dintre *cruce* şi semnificatul *creştinism* încetează când este vorba despre *Crucea-Roşie.* Din perspectiva relaţiilor sintagmatice, autorul se apleacă asupra raporturilor dintre semn şi vecinii săi, asupra libertăţilor, toleranţelor, constrângerilor de asociere ale semnului, asupra raporturilor dintre semnele unui discurs. De fapt, întreaga sa analiză urmăreşte, pe de o parte, raporturile dintre semnificant, semnificat şi semn, iar pe de altă parte, raporturile semnului cu celelalte semne.

Extinzându-şi cercetările la domeniul publicitar, Roland Barthes se detaşează de modalitatea artistică de a face publicitate de până la el, se debarasează de toate artificiile de stil şi reduce discursul publicitar la o structură de o simplitate clasică, în câmpul semiotic al relaţiilor dintre semnificant şi semnificat, dintre denotaţie şi conotaţie. Prin intermediul articolului *Retorica imaginii*, publicat în anul 1964, în numărul patru al revistei *Communications*, Roland Barthes configurează prima metodologie de analiză a imaginii publicitare, deschide un nou drum, relevă legătura dintre semiotică şi publicitate, defineşte cadrul fundamental al elementelor de semiologie, fixează un teren de aplicaţie şi oferă un model de analiză publicitară, „devenită de acum înainte mitică, a publicităţii Panzani”[68].

Pornind de la premisa că imaginea publicitară este, în mod necesar, intenţională, persuadându-ne prin folosirea de semne, Barthes îşi întemeiază demersul său analitic pe următoarele coordonate: conceptele *denotaţie* şi corolarul său, *conotaţia*; distincţia mesajului lingvistic ca formă componentă a imaginii; desemnarea obiectelor prin evocarea substantivului propriu, care permite elaborarea noţiunii de semn iconic; observarea compoziţiei vizuale (cum este cea a culorilor) ca marcă a presentimentului existenţei semnelor plastice şi a interpretărilor codificate socio-cultural. Având ca punct de plecare modelul semiologic saussureian, semnelor „pline” din cadrul imaginii publicitare li se atribuie aceeaşi structură ca şi semnelor lingvistice: semnificat şi semnificant. Astfel, Roland Barthes inventariază trei tipuri de semnificanţi: *semnificanţi iconici* – un inventar de obiecte determinate din punct de vedere socio-cultural; *semnificanţi lingvistici* – sonoritatea unui cuvânt etc. şi *semnificanţi plastici* – culorile, formele.

---

[68] Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare, semiotică şi semne publicitare. Teorii, modele şi aplicaţii*, Prefaţă Yves Janneret, traducere Diana Bratu, Mihaela Bonescu, ediţie îngrijită de Valentina Pricopie, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004, p.41.



Universitatea Spiru Haret

Cu adevărat meritorie este însă elaborarea barthesiană a unei teorii sui-generis a *semnificației* la nivelul imaginii: primul nivel al semnificației este *denotația*, iar cel de al doilea este nivelul *conotației şi mitului* care apare atunci când înțelesurile semnului la primul nivel se întâlnesc cu valorile şi discursurile consacrate al unei culturi.

*Denotația, „starea adamică a imaginii",* este un concept folosit, în general, doar în scopuri analitice, şi care se referă la relația simplă sau literală dintre un semn şi referentul său. Se presupune că această relație este obiectivă şi independentă de valorile conjuncturale (denotație poate fi numită acțiunea mecanică a camerei video, aparatului de fotografiat care produc o imagine a obiectului spre care sunt îndreptate). Din perspectiva acestui concept, imaginea este gradul zero al inteligibilului, este un analogon al referentului. Această concepție, Barthes şi-o îmbogățeşte mai târziu (1980) în lucrarea *La chambre claire* luând în considerare nu numai statutul analogic al imaginii, ci şi pe cel de indiciu sau semn.

*Conotația* apare când înțelesul denotativ al semnului este legat de sistemul de valori al culturii sau persoanei în sânul căreia apare respectiva imagine. „Asistăm odată cu ea la apariția «codului» şi la naşterea sensului, care se realizează prin injectarea de semnificați conotativi, secundari şi culturali pe semnificanții nivelului denotat"[69]. Se produc astfel „umbre de înțeles" atitudinale, expresive, asociative (reglarea calității, focusarea, profunzimea unei camere video). Conotația este deci determinată de forma semnificantului. Înțelesul conotativ este reglat prin schimbarea şi păstrarea semnificatului la primul nivel de semnificare. Din perspectiva lui Barthes, conotația are un statut superior față de denotație, este deschisă interpretării, beneficiind de privilegiul culturii, denotația reprezentând numai un suport al conotației. Tot la al doilea nivel al semnificației se situează *mitul*, prin care Barthes înțelege un lanț de concepte larg acceptate în interiorul unei culturi prin intermediul căruia, membrii respectivei culturi conceptualizează şi înțeleg un anume subiect sau o parte a experienței lor sociale.

În retorica publicitară, ca şi în retorica lingvistică clasică, figurile de stil sunt esențiale pentru impresionarea „auditoriului". Roland Barthes

[69]Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, traducere Mihai-Eugen Avădanei, prefața Camelia Grădinaru, Editura Institul European, Iaşi, 2005, p. 257.



Universitatea Spiru Haret

consideră că rolul acestora este de a face posibilă trecerea de la nivelul limbajului propriu la cel al limbajului figurat. Cele mai folosite figuri de stil din publicitate, împrumutate din literatură, sunt: *metonimia, metafora, sinecdoca, inversiunea, repetiția, antiteza* şi *oximoronul.*

*Metonimia* constă în înlocuirea unui termen prin altul pe baza unor raporturi de substituire: a cauzei prin efect: „Sankt Petersburg, încălzeşte inima!"; al efectului prin cauză: „Angelli, preludiul unei aventuri"; a băuturii prin marcă – acest tip de metonimie apare frecvent în vorbirea curentă: „Daţi-mi un Muscat Ottonel", în loc de vin alb Muscat Ottonel; a conținutului prin obiectul pe care-l conține: „Ai băut toată sticla?", în loc de conținutul ei; a produsului prin numele locului din care provine: „Am băut un Cotnari". Ca figură de substituire, metonimia este procedura cea mai des folosită de creatorii din publicitate. Ea se împarte în mai multe categorii: *metonimia spațială* (se prezintă conținătorul în locul conținutului); *metonimia cauzală* (se prezintă efectul în locul cauzei); *metonimia senzorială* (inducerea unor senzații prin iconi vizuali, olfactivi, tactili etc.).

*Metafora* este o figură de stil ce are la bază principiul similarității constructoare de sens prin comparații subînțelese (este des întâlnită în imaginile publicitare metafora „gheții" ce prefigurează psihanalitic descoperirea misterelor masculinității).

*Sinecdoca* foloseşte substituirea figurată prin prezentarea unei anumite părți în locul întregului (adeseori se foloseşte imaginea unei părți a corpului uman pentru a sublinia efectele „miraculoase" ale unui produs cosmetic).

*Inversiunea* constă în schimbarea topicii obişnuite a unei propoziții pentru a se evidenția o calitate (de exemplu, „o minunată bere blondă").

*Repetiția* se manifestă prin reluarea unui cuvânt pentru a se sublinia o idee.

*Antiteza* rezultă din folosirea a două elemente antagonice spre a se pune în evidență o anumită caracteristică (este folosit frecvent contrastul cromatic).

*Oximoronul* se bazează pe asocierea a doi termeni contradictorii pentru obținerea unor efecte expresive surprinzătoare.

Dincolo de toate impreciziile (rudimentara analiză a denotației iconice, lipsa de precizie în stabilirea conotațiilor, instabilitatea vocabulelor „lexic", „semnificat" care „include faptul iconic într-un metalimbaj de inspirație lingvistică"[70]), abordarea lui Barthes se caracterizează

[70] *Ibidem*.



Universitatea Spiru Haret

prin suplețe, dinamism, alternarea efectelor reale cu cele simbolice, folosirea conceptelor de *denotație* şi *conotație* şi, nu în ultimul rând, considerarea *imaginii publicitare drept sinteză a culturii ambientale.*

„*Retorica imaginii"* va genera apariția câtorva direcții în semiologia publicitară, sinonime cu etapele evolutive ale acestui domeniu: *paleosemiotica publicitară, mezosemiotica publicitară şi neosemiotica publicitară.*[71]

*Umberto Eco*, fin cunoscător al studiilor clasice despre semn, a cărui operă „constituie o sinteză practic a tuturor şcolilor de semiotică din secolul al XX-lea",[72] regândeşte statutul semioticii din perspectiva relațiilor, conexiunilor sale cu numeroase alte ştiințe. Autorul milanez se apleacă asupra semnului, pe care îl prezintă ca funcție (relație funcțională) instituită social, repune în discuție situația conceptului de *iconicitate,* concept pe care îl contestă, fără a putea trasa o linie exactă de demarație între iconicitate şi non-iconicitate, prezintă o nouă teorie prin care respinge ideea de referent, discută şi lămureşte raportul dintre semnificare şi comunicare şi, nu în ultimă instanță, se apleacă asupra genezei şi funcționării codurilor. Abordarea acestui evantai tematic şi noile perspective relevate nu trebuie privite ca o perpetuă revenire asupra unor fundamente, ci ca o ilustrare a concepției lui Gaston Bachelard, aceea că „în ştiință, coerența sfârşeşte prin a prima asupra evidenței"[73].

În concepția lui Umberto Eco, o semiotică generală ar trebui să cuprindă o „TEORIE A CODURILOR", de care, de fapt, să se ocupe *semiotica semnificării* şi o „TEORIE A PRODUCȚIEI DE SEMNE"[74], care să constituie obiectul de studiu al *semioticii comunicării* şi ar putea fi considerată „puternică" în măsura în care ar reuşi să „ofere o definiție formală adecvată oricărui tip de funcție-semn, fie ea codificată, codificatoare sau codificabilă"[75]. Privită în ansamblu, semiotica poate fi văzută ca un joc de lego în care fiecare element, fiecare formă, fiecare culoare contribuie la crearea întregului: „Semiotica ne face să întrevedem astfel un fel de peisaj molecular, în care cele prezentate de percepția

[71] Jean-Jacques Boutaud, *op. cit.,* p. 44.

[72] P. Cobley, L. Jasz, *Câte ceva despre semiotică*, traducere A. Olivotto, Editura Curtea Veche, Bucureşti, 2004, p. 157.

[73] G. Bachelard, Apud. I. Pîrvu, *Epistemologie-Orientări contemporane*, Editura Politică, Bucureşti, 1974, p. 30.

[74] *Ibidem*.

[75] *Idem*, p. 15.



Universitatea Spiru Haret

zilnică drept forme închise sunt în realitate rezultatul tranzitoriu al combinărilor chimice, iar aşa-numitele «lucruri» constituie aparenţa superficială a unei reţele subiacente de unităţi microscopice [...] dă un fel de explicaţie fotomecanică a semiozei, dezvăluind că acolo unde noi vedem imagini, există aranjamente strategice, […] ne spune că dincolo de melodia pe care o recunoaştem există un joc complex de intervale şi de note, iar dincolo de note există fascicule de formanţi"[76].

Pornind de la conceptele de „semn", „semnificaţie", „metaforă", „simbol" şi „cod", Eco a demonstrat că toate filosofiile preocupate de studierea limbajului (de la stoici la Wittgenstein) au avut o contribuţie capitală la dezvoltarea limbii, a sistemelor de semne, dar şi la clarificarea unor probleme de alte naturi: de etică şi de metafizică. După ce subliniază diferenţa dintre semnal şi semn, filosoful italian demonstrează că semnele reprezintă rezultatul proceselor de codificare şi de combinare. Demonstrând că semnul nu este o unitate fizică şi nicio unitate semiotică fixă, autorul lansează inedita ideea că: „nu există semne, ci funcţii-semn"[77], rezultatul corelării a două functive, expresia şi conţinutul, care, la rândul lor, au capacitatea de a interacţiona şi cu alte elemente, devenind astfel un functiv diferit care posedă forţa de a da naştere unei alte funcţii-semn. Înainte de a elucida şi problema taxinomiei semnelor, Eco *demonstrează fragilitatea aserţiunilor lui Roland Barthes* (lingvistica este cea mai importantă ramură a semioticii, modelul oricărei activităţi semiotice, în timp ce semiotica este o derivare, adaptare, lărgire a lingvisticii), lui *J. M. Lotman* (limbajul verbal este sistemul modelator primar, în timp ce celelalte limbaje nu sunt decât simplele sale derivate), *susţine concepţia* că limbajul verbal, deşi nu satisface în totalitate capacitatea de exprimare, reprezintă, în raport cu alte sisteme, „artificiul semiotic cel mai puternic pe care-l cunoaşte omul"[78], *critică trihotomia propusă de Peirce,* susţinând că respectivele categorii – simbolul, indicele, iconul – sunt „noţiuni-umbrelă, care funcţionează tocmai pentru că sunt vagi"[79], *critică iconismul* respingând caracteristicile acestor semne: asemănare, analogie cu obiectul, codificare arbitrară, care, după părerea sa, nu reprezintă decât moduri diferite de producere a funcţiilor-semn şi afirmă că aceste semne sunt „CODIFICATE CULTURAL, fără a

[76] *Idem*, p. 67.
[77] *Ibidem*.
[78] *Idem*, p. 230.
[79] *Idem*, p. 235.



Universitatea Spiru Haret

implica, în mod necesar, prin aceasta că ele sunt CORELATE ARBITRAR cu conținutul lor şi că expresia lor este analizabilă DISCRET"[80]. Mai mult, pornind de la aceste aspecte, Umberto Eco recomandă abandonarea acestei categorii de semne „naive" ale iconicului şi chiar a noțiunii de *semn*, considerând că ambele sunt confuze şi nu servesc la nimic: „*categoria iconismului nu sluje*ş*te la nimic,* confundă ideile pentru că nu defineşte un singur fenomen şi nu defineşte numai fenomene semiotice. […] *Rezultă că însăşi noțiunea de «semn» este de nefolosit*"[81]. După părerea lui Eco, semnele se pot clasifica în funcție de mai multe criterii: sursa care le produce, cota de specificitate semiotică, modul de producție şi interpretare. În funcție de sursa care le produce, filosoful milanez recunoaşte existența semnelor produse de un emițător uman, dar şi a celor produse de o sursă naturală care nu este un agent uman. Pentru acestea din urmă el recomandă ca utilă taxonomia realizată de Th. Sebeok.

Pornind de la criteriul *cotă de specificitate semiotică*, Umberto Eco menționează că unele obiecte sunt produse pentru a semnifica, în timp ce altele sunt produse pentru a îndeplini funcții practice date. Ultimele sunt semne numai atunci când sunt reprezentantele unor clase de obiecte sau în cazul în care existența obiectelor este asociată cu o formă care stimulează sau permite îndeplinirea unei funcții fiindcă forma lor semnifică îndeplinirea acelei posibile funcții. Acest aspect al obiectelor, de a deveni semne prin îndeplinirea unei funcții, este dezvoltat de Eco în lucrarea *Structura absentă.* Luând drept criteriu de clasificare modul de producție şi interpretare al semnelor, filosoful italian ne face o surpriză: nu ne oferă, cum probabil ne-am aştepta, o clasificare a semnelor exactă, bătută în cuie, ci o schemă care să ne ajute să ne descurcăm în labirintul semiotic.

Plecând de la cadrul de analiză al codurilor vizuale, *Umberto Eco* va dezvolta *un submodel semiologic specific pentru imaginea publicitară.* Cercetările filosofului milanez asupra imaginii, realizate sub influența mişcării structuraliste, cu referire la concepțiile lui Saussure, Hjelmsev, Prieto şi Peirce, sunt cuprinse în lucrarea *Structura absentă* (1968), consacrată semioticii codurilor vizuale. Prin considerațiile generale asupra codurilor vizuale, filosoful italian se plasează într-o

[80] *Idem*, p. 255.

[81] U. Eco, *Tratat de semiotică generală*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, p. 282.



Universitatea Spiru Haret

poziție de centru, mai exact între deținătorii analogiei referențiale şi cei ai structurării lingvistice a semnelor iconice. Totodată, el se plasează pe o poziție total opusă față de Morris, susținând că simbolurile vizuale fac parte dintr-un limbaj codificat, adică „nu posedă proprietatea lucrului reprezentat, ci transcriu, după un cod, anumite circumstanțe ale experienței"[82], deci analogia nu este decât efectul lecturării, al unei operații de omologare între semnul iconic şi „relațiile perceptive pe care le construim cunoscând obiectul şi amintindu-ni-l"[83]. Fiind de acord cu ideea că stabilirea unităților constitutive ale imaginii reprezintă o adevărată *Golgotă,* Eco propune totuşi un model de codificare în straturi succesive care vizează atât codurile ce se referă la bazele fizice ale comunicării iconice (coduri perceptive, tonale, de recunoaştere, de transmitere), cât şi pe cele de organizare propriu-zisă a codificării vizuale: *codurile iconice, iconografice, stilistice, ale inconştientului.*

Cele *iconice*, dispuse în jurul noțiunilor de *figură* (unitate elementară puțin structurabile), *semn* (unitate izolată de identificare a imaginii) şi *enunț* (unitate iconică, cuplată asociativ sau opusă contextual), implică decuparea şi delimitarea materială a imaginii; cele *iconografice* vizează configurațiile sintagmatice conotate cultural; cele *stilistice* se concretizează în creații originale legate de marca unui autor, iar cele ale inconştientului se referă la proiecțiile psihice suscitate de respectivele semne vizuale.

Următoarea etapă a demersului realizat de filosoful milanez este propunerea unui *submodel specific imaginii publicitare, alcătuit din cinci nivele*, care vizează, pe lângă imaginea propriu-zisă (primele trei nivele), şi domeniul argumentării.

În primul nivel, cel *iconic* sunt înregistrate datele concrete ale imaginii; acestea prezintă interes pentru o analiză semiologică a imaginii publicitare numai când conțin o intensă încărcătură emotivă.

La al doilea nivel, *nivelul iconografic* sunt grupate manifestările conotative ale imaginii în funcție de codificările *istorice* (cele care caracterizează semnificanții conotativi convenționali) şi *publicitare* (specifice acestui gen).

*Nivelul tropologic* este constituit din echivalentele vizuale al figurilor retorice şi tropilor vizuali creați în publicitate (antonomaza, dubla metonimie, hiperbola, metafora).

---

[82] U. Eco, *La structure absente,* Ed. Mercure de France, 1972, p.191.
[83] *Ibidem*.



Universitatea Spiru Haret

Acestor nivele de codificare, Umberto Eco le adaugă două categorii de analiză, necesare diagnosticării imaginii publicitare. El se referă la:

- un *nivel al topicii*, al cadrelor generale de argumentare, constituit din premise şi subiect;
- un *nivel al entimemei,* care generează raţionamente decurgând din imaginea publicitară.

Prin acest nou model, reticent faţă de ceea ce se sustrage organizării ştiinţifice, dominat de noţiunile „structură", „cod", de o segmentare a imaginii publicitare în nivele constitutive, filosoful italian aprofundează problema conotaţiei, deşi nu-i explică geneza, şi propune ample orientări, dirijând reflecţia în domeniul pragmaticii. Totodată, el subliniază banalitatea argumentării publicitare, funcţia fatică a acesteia fiind îndreptată numai spre elogierea produselor şi slaba forţă informativă.

În ciuda acuzelor de „verbocentrism*"* ce au fost aduse semioticii sale, Umberto Eco rămâne unul dintre marile nume în analiza publicitară a secolului al XX-lea.

Preocuparea pentru înţelegerea semnului, a alcătuirii, clasificării, precum şi a utilizării sale în diverse domenii de activitate nu este o preocupare de dată recentă. Deşi Ferdinand de Saussure s-a preocupat cu precădere de lingvistică, a înţeles importanţa studierii semnului în viaţa socială. Aceeaşi idee este îmbrăţişată de numeroşi filosofi, literaţi, lingvişti, antropologi, sociologi, semioticieni, psihologi şi, nu în ultimă instanţă, specialişti în publicitate etc.

Cel mai cunoscut produs finit al activităţii publicitare, reclama, ridică numeroase probleme, dintre care cea mai complexă este cea legată de geneza mecanismelor semnificaţiei. Această problemă constituie centrul preocupărilor curentului semiotic, rezultat din revoluţia structuralistă de la începutul secolului al XX-lea. Urmărind evoluţia acestui curent, putem remarca naşterea mai multor modele şi etape (*presemiotica, mezosemiotica, neosemiotica*)[84] care vor avea o pondere importantă în elucidarea problemelor legate de rolul semnului în imaginea publicitare şi, mai ales, de geneza semnificaţiei.

În perioada presemiotică, până în anul 1964, toate modelele de publicitate erau indisolubil legate de praxisul publicitar, pe care îl serveau, îl consolidau în funcţie de diferite ideologii, dar rămânând fidele criteriilor de eficienţă şi eficacitate ca ultim obiectiv. Înainte ca Roland

[84] Jean-Jeaques Boutaud, *Comunicare, semiotică şi semne publicitare. Teorii, modele şi aplicaţii*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004, p. 44.



Universitatea Spiru Haret

Barthes să elaboreze celebra sa teorie a semnificației, paradigmele publicitare erau tributare *expresiei* – mărcile literare ale anunțului şi reclamei, discursul sforăitor, *creației* – seducția grafică ce cădea pe umerii artiştilor şi pictorilor specializați în realizarea afişelor, *persuasiunii* – prin mijloace psihologice şi motivaționiste. Totodată, creația publicitară de până la Roland Barthes urma paradigma stimul-răspuns, provenită din curentul behaviorist, paradigma shannoniană, o concepție lineară, în care semnul este tratat din punct de vedere mecanic, precum şi teoriile funcționaliste ale lui Laswell, care înscriu semnificația şi intenționalitatea în tratamentul informației. Publicitatea, ce precedă era semnificației, se caracterizează, totodată, printr-o profundă apetență pentru estetic, o atenție exagerată pentru cadru, culoare, linie, formă, mărturie, în acest sens, fiind afişele publicitare realizate în secolul al XIX-lea de pictori ca Toulouse-Lautrec, Mucha, Cheret, iar în secolul al XX-lea de către Cassandre, Loupont şi Villemont Tot, în această linie se înscrie şi dorința creatorilor de a realiza afişul ca pe un tablou. Toate aceste aspecte ale imaginii publicitare de dinainte de Roland Barthes, deşi astăzi de o eficacitate îndoielnică, au fost pietrele de temelie a ceea ce astăzi poartă numele de „*mitologie publicitară*".

## V.2. **Modele şi etape în evoluția semnului publicitar**

**Paleosemiotica publicitară**

Unul dintre reprezentanții de seamă ai paleosemioticii publicitare este *Louis Porcher*, al cărui model, prezentat în lucrarea *Introducere la o semiotică a imaginilor* (1976), se caracterizează printr-un structuralism radical şi prin intenția de a oferi o tehnică riguroasă pentru descifrarea „acestui desiş iconologic pe care îl constituie imaginea publicitară"[85]. Asemeni lui Roland Barthes, Louis Porcher se inspiră din modelul lui Saussure, căruia îi adaugă glosemantica lui Hjelmsev pentru a stabili criterii formale stricte de distribuire a elementelor iconice. În virtutea criteriului de imanență, el exclude din câmpul cercetării considerațiile de ordin psihologic, sociologic şi comunicațional, tratând imaginea drept un „sistem, adică […] un ansamblu de caractere independente"[86]. Făcând apel la zece experimentatori, L. Porcher analizează opt imagini publi-

[85] L. Porcher, *Introduction à une sémiotique des images*, Didier-Credif, Paris, 1976, p. 171.

[86] *Ibidem*.



Universitatea Spiru Haret

citare pentru două mărci de ţigări, Winston şi Marlboro, şi propune o analiză progresivă, în cinci etape (pentru primele două apelează la cei zece experimentatori, în timp ce celelalte trei trepte sunt elaborate de el însuşi):

- prima treaptă a cercetării imaginilor publicitare, *decuparea şi inventarierea semnificanţilor*, presupune degajarea unor semnificanţi şi a unor semnificate iconice, care l-au condus pe cercetător la remarcarea unor semantizări inegale a componentelor lor: *polisemii iconice* şi *elemente inactivate*. Această etapă relevă relativitatea genezei semnificaţiei. Cu alte cuvinte, sensul este dependent de cititor. „Astfel, imaginile reclamei la Winston nu produc decât patru semnificaţi pentru un cititor, în timp ce dau naştere unui număr de douăzeci şi nouă pentru alt cititor”[87];
- a doua etapă, idee originală a lui Porcher prin care se urmăreşte să se contureze cele mai mici unităţi semnificante ale imaginii publicitare şi să se desăvârşească inventarierea, constă în *controlul rezultatelor prin teste de comutare* (variaţii asupra semnificanţilor iconici şi remarcarea consecinţelor asupra semnificaţilor). În cazul analizei sale, semnificatul „vacanţă” este redat prin semnificanţii „zăpadă”, „pantă”, „munte”, „brazi”, „beţe de schi”, dintre care, în urma testului de comutare, reiese că semnificanţii „pantă”, „brazi”, „beţe de schi” reprezintă sinonime iconice;
- *omologiile pe axele semantice*, adică montajul paradigmatic al sensului, este a treia etapă. Prin intermediul acestei operaţiuni sunt reliefate dimensiunea cumulativă a sensului care apare la diferite niveluri şi natura proteiformă a acestora. Este suficientă schimbarea unei singure trăsături pentru a se modifica sau chiar bloca semnificaţia în curs de elaborare;
- a patra treaptă constă în realizarea unor combinaţii de elemente contextuale, adică *organizarea sintagmatică a sensului*; cu alte cuvinte, sensul imaginii publicitare rezultă din înlănţuiri opoziţionale pe baza unor scheme sintagmatice care combină trăsurile care reies din diferite paradigme;
- ultima etapă este cea în care se realizează *extinderea punctului de vedere*, adică efectuarea unor aprecieri generale: ambiguitatea intrinsecă a imaginii, distribuirea inegală a sensului, aprecieri asupra limbajului publicităţii, chiar şi atunci când este vorba despre imagine.

---

[87] J.M. Adam, M. Bonhomme, *L`argumentation publicitaire. Rhétorique de l`éloge de la persuasion*, Nathan Université, Paris, 1997, p. 267.



Universitatea Spiru Haret

Prin propunerea acestui model, Porcher lărgeşte graniţele analizei publicitare spre un cadru interpretativ, evidenţiază ambiguitatea imanentă a imaginii publicitare provenită din construcţia sa paradoxală (pe de o parte, trebuie să se supună legilor discreţiei, pe de altă parte, trebuie să fie evidentă, vizând creşterea numărului de consumatori), subliniază distribuirea inegală a sensului în cadrul imaginii publicitare, încearcă să găsească o justificare a sensului iconic. Totuşi, acest model are carenţele sale: caracter excesiv de analitic, lipsa dimensiunii comunicative, adoptarea unei tehnici artificiale care au fost surprinse şi criticate de Jean Michel Adam şi Marc Bonhomme: „tehnica adoptată este prea artificială, fiind bazată, pe interpretările cititorilor, condiţionate în prealabil de metodă, iar pentru derularea sa pe o procedură greoaie de comutare, asupra căreia ne putem întreba dacă survine, cu adevărat, în practica receptării publicitare. Un asemenea demers forţat ilustrează destul de bine limitele aplicării structuralismului la imagine"[88].

Un model de analiză care porneşte de la noţiunile de *coduri, funcţii* şi *figuri* este şi cel propus de *Georges Peninou*. Acesta reia, în mod explicit, funcţiile comunicării prezentate de Roman Jacobson şi descrie funcţiile comunicării din mesajele publicitare (ceea ce am prezentat în subcapitolul destinat funcţiilor publicităţii), identifică cinci tipuri de mesaje interne anunţului, stabileşte unele corespondenţe între diversele tipuri de mesaje şi imagini, aspect prezentat în subcapitolul destinat creării şi selectării mesajelor.

Pe baza codurilor, mesajelor, funcţiilor şi figurilor retorice, Peninou realizează o gramatică a imaginii. Cu ajutorul acestei gramatici a imaginii el operează şi o distincţie la nivelul persoanei: persoana frontală, *EU,* corespunde regimului discursiv, iar în raport cu obiectul s-ar remarca o echivalenţă cu prozopopeea, în timp ce persoana cu spatele sau din profil, *EL,* corespunde expunerii, iar în raport cu obiectul ar echivala cu epopeea.

Pe lângă descrierea funcţiilor comunicării din mesajele publicitare, identificarea celor cinci tipuri de mesaje interne anunţului, stabilirea unor corespondenţe între diversele tipuri de mesaje şi imagini, realizarea unei gramatici a imaginii cu ajutorul căreia operează o distincţie la nivelul persoanei, G. Peninou sesizează, analizând câteva imagini publicitare, prezenţa a patru coduri care contribuie la realizarea sensului acestora:

---

[88] J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L`argumentation publicitaire. Rhétorique de l`éloge de la persuasion*, Nathan Université, Paris, 1997, p. 267.



Universitatea Spiru Haret

• *codul cromatic*, pe care-l consideră cel mai important, este reprezentat de valoarea cromatică a imaginii publicitare, de „impactul dat de manipularea culorii”[89];

• *codul tipografic* accentuează anumite elemente din cadrul imaginii şi îşi bazează impactul pe „ruptura grafică a sintagmei în beneficiul anumitor elemente ale mesajului”[90];

• *codul fotografic* este realizat prin selectarea şi utilizarea anumitor tehnici de prezentare în funcţie de planurile imaginii;

• *codul morfologic* ajută la evidenţierea segmentelor care conţin informaţiile cheie: „Conduce la o geografie foarte particulară a imaginii publicitare a cărei construcţie se face de aşa manieră încât privirea să selecţioneze […] suprafeţele purtătoare de informaţii cheie: fie că se vrea ca ele să aibă prioritate în explorarea vizuală, fie să fie o sinteză a parcursului vizual”[91].

Pentru a explica poziţionarea în imagine a obiectului căruia i se face publicitate, G. Peninou sesizează existenţa a patru construcţii care se subscriu codului morfologic: *focalizată, axială, profundă* şi *secvenţială.*

• *Construcţia focalizată* constă în realizarea unui focar comun care este locul obiectului căruia i se face publicitate: „Ansamblul construcţiei este organizat în aşa fel încât liniile de forţă converg să conducă, în mod necesar, la un focar comun care este chiar locul obiectului promovat”[92];

• *Construcţia axială* constă în plasarea obiectului promovat în centrul imaginii: „Obiectul de promovat ocupă planul central al paginii”[93];

• *Construcţia în profunzime* constă în integrarea obiectului căruia i se face reclamă într-un decor, într-o scenă, dar „ţinând faţă scenei”[94];

• *Construcţia secvenţială* se realizează prin amplasarea obiectului căruia i se face publicitate în partea dreaptă jos: „Cea mai apropiată de o construcţie cinetică, în care privirea, după ce s-a plimbat pe ilustraţia

---

[89] G. Peninou, Apud Vettraino-Soulard M-C., *Lire une image. Analyse de contenu iconique*, préface de Fougeyrollas, Ed. Armand Colin, Paris, 1993, p. 96.

[90] *Ibidem*.

[91] *Ibidem*.

[92] *Ibidem*.

[93] *Ibidem*.

[94] *Ibidem*.



Universitatea Spiru Haret

majoră […] cade în locul în care explorarea se încheie – cel mai des în josul sfertului inferior drept al paginii”[95].

După părerea lui G. Peninou, plasarea obiectului căruia i se face publicitate este strâns legată de tipul mesajului ce urmează a fi transmis, iar semnificația imaginii este o calchiere după modelul unui text scris. Astfel, o imagine poate fi lecturată de la stânga la dreapta, după modelul de lecturarea a unui text de către occidentali, de sus în jos, după modelul de citire al asiaticilor şi de la dreapta la stânga, după modelul de citire al arabilor.

**Mezosemiotica publicitară**

Mezosemiotica publicitară, născută în deceniul opt al secolului al XX-lea, se caracterizează prin explozia fără precedent a discursului publicitar, prin autocelebrarea publicității, prin minimalizarea sau chiar neutralizarea factorilor sociali, politici, economici şi culturali. Este epoca marilor publicitari (David Ogilvy, Jacques Seguela), a promovării aşa-numitei *star-strategy* (transformarea produselor în vedete) şi a conturării diferenței specifice dintre studiile semiotice aplicate în publicitate, studiile mixte sau combinate între semiotică şi publicitate, semiotică şi marketing şi studiile pseudosemiotice. În ciuda acestor delimitări, semiotica rămâne o sursă fertilă pentru publicitate. „Lucrările lui Peninou, anchetele lui Porcher, cartele semiologice şi lexicologice ale IREP-ului transformă instrumentele semiotice în parametri eficienți, aflați în serviciul publicurilor-țintă, implicări ale consumatorilor care să înlocuiască „pretextele” anunțurilor. Să triumfe semnul, să piară sondajul”[96].

Vârsta mezosemiotică a publicității este una de promovare a semnului printr-o abundență de concepte publicitare, a conotației şi, în acelaşi timp, de promovare a relațiilor paradigmatice între actorii comunicării. Sub domnia conotației, produsele sunt prezentate prin descendență şi comuniune cu ființe mitice, din panteonul universal (*cowboy-ul Marlboro, vulpița Rex, zâna Whirlpool* etc.).

Tot în această perioadă se cristalizează principalele atribute publicitare: *hedonismul, polisenzualismul, declinul standingului* pe baza cărora s-a realizat o tipologie a potențialilor consumatori: *tradiționalul, rezistentul, conservatorul, individualistul, respectuosul, consumatorul, satis-*

[95] *Ibidem*.

[96] A. Helbo, Editorial, *Le discours publicitaire* (I), Degrès, 44, Bruxelles, 1985.



Universitatea Spiru Haret

*făcutul, petrecărețul, inovatorul, exploratorul*. Această tipologie servește cultivării *efectului de oglindă* în construirea reclamelor. Dacă în anii 1970 ai secolului trecut funcția metalingvistică a mesajului fusese ignorată, în deceniul opt aceasta se impune în mod categoric. Astfel, ia naştere o adevărată cultură publicitară, în care rubricile de presă, spoturile televizate şi *noaptea devoratorilor de publicitate*[**] capătă rădăcini în peisajul publicitar.

Sub dominația conotației, anii '80 mobilizează semnul pe toate fronturile şi accelerează procesul de deconstrucție a acestuia. Tendința cea mai puternică a publicității acestei perioade este situarea exclusivă la nivelul conotației, dar conotația devine evidentă, banală, expresie a cul-

[**] Totul a început în 1973 când un puşti de 10 ani, fascinat, în egală măsură, de cinema şi de reclamele văzute la televizor, a început să colecționeze casete cu filme şi spoturi publicitare. După ce a descoperit prima comoară, un poster ce laudă meritele iaurtului Gervais, micuțul Jean Marie Boursicot s-a decis să devină un Ali Baba al publicității. Operatorul de la „Ciné Madeleine", un cinematograf local frecventat de tânărul Boursicot, îl simpatizează pe puşti, oferindu-i primele casete cu spoturi, ce conțineau reclame la diverse dulciuri (KREMA, înghețată Miko etc.). Au urmat posterele şi filmele publicitare aruncate de distribuitorii de film de pe Bulevardul Longschamps din Marseille. Astfel, lua naştere cea mai mare colecție de spoturi şi postere publicitare din lume. După terminarea studiilor, Boursicot a început să lucreze pentru agenția Publicis, unde a descoperit că niciuna dintre părțile implicate în creația unei reclame – publicitari, agenții sau producători – nu pot păstra spoturile într-o arhivă. Astfel, s-a născut faimoasa cinematecă, pasionatul de cinema şi publicitate având ocazia să-şi transforme hobby-ul într-o afacere. Prima ediție a ceea ce numim *Noaptea Devoratorilor de Publicitate* a avut loc în 1981, sub titulatura „Friandises". Succesul acestei inițiative a venit imediat: timp de 25 de ani, spectacolul a fost prezentat anual în peste 40 de țări de pe toate continentele. Consecvent pasiunii sale, Boursicot este astăzi menționat în Cartea Recordurilor drept cel mai important colecționar de spoturi şi reclame din lume, deținând peste 800.000 de spoturi. În prezent, *Noaptea Devoratorilor de Publicitate* este un spectacol care combină un cinema de cea mai bună calitate cu divertismentul şi spiritul ludic al publicului. „Meniul" anual de reclame este întotdeauna atractiv şi surprinzător. Intenționat, exotic (prezintă o panoramă a reclamelor puțin cunoscute din țări precum Egipt sau Indonesia), spectacolul reflectă vitalitatea şi trendurile publicității mondiale. Nu există cenzură: alcoolul, tutunul şi sexul nu lipsesc. Marile teme sociale sunt, de asemenea, prezente: SIDA, protecția mediului, ajutor umanitar, eutanasia etc. Background DaKINO (N. red.)



Universitatea Spiru Haret

turii de masă: roşul simbolizează pasiunea; albul – puritatea, trandafirul – iubirea; ghiocelul – primăvara, o linie orizontală – calmul; inimioara – dragostea; ochelarii – imaginea intelectualului. Toate acestea nu pot merge decât într-o direcţie: critica conotării.

Semiotica va fi deci solicitată să se deplaseze de la sisteme de semne la sisteme de semnificaţii, la structuri profunde şi complexe de manifestare. Este momentul în care se concepe o socio-semiotică care să aducă un punct de vedere critic vizavi de tipologiile sociale existente în zilele noastre.

**Neosemiotica publicitară**

Începând cu anii '90, semiotica publicitară înregistrează o semnificativă deplasare spre noi centre de interes şi spre noi obiective în cercetare. O caracteristică esenţială a publicităţii de după anii '90, manifestată, cu preponderenţă, în reclamele pentru presa scrisă, mai exact pentru reviste, este privilegierea imaginii în defavoarea textului. Astfel, publicitatea nu se mai adresează raţionalului, ci caută să introducă sentimentul evadării dintr-o realitate prea tehnologizată, mecanicistă, prin apelarea la stimuli emoţionali. Ia astfel naştere o întreagă iconografie publicitară, care, din perspectiva trasată de cunoscutul filosof şi hermeneut al religiilor, Mircea Eliade, este o formă a religiozităţii laice contemporane. Mai mult ca oricând, în această perioadă creatorii din publicitate se folosesc de puterea sedativă a mitului şi simbolului pentru a persuada receptorii.

Publicitatea contemporană face uz de un complex de imagini onirice, utopice, construite în jurul unor nuclee arhetipologice care au funcţia de a adăuga valoare mesajului publicitar, de a reanima memoria colectivă. Sintetizând aceste caracteristici ale neosemioticii, unul dintre marii creatori în publicitate, J. Seguela, scria în anul 1983: „*Care este cel mai comun dominator între un flacon de Dior, o sticlă de Perrier şi o butelie de Ricard? Materia din interiorul acestor recipiente diferă, conţinutul rămâne acelaşi: fărâmele din sufletul nostru. Acolo sălăşluiesc forţele noaste pentru a reuşi mâine"* [97].

În această perioadă se definitivează remarcabilele realizări teoretice ale lui *Jean-Marie Floch,* care, iniţiate în anii '80, merg pe linia trasată de *Grupul de Cercetare Semiolingvistică de la Paris.* Semiotica structuralistă a lui J.-M. Floch porneşte de la premisa că actele de limbaj pot deveni comprehensibile doar în urma identificării prezenţei semnului

[97] Apud Vasile Dâncu*, op. cit.,* p. 188.



Universitatea Spiru Haret

la nivelele subiacente limbajului. Structuralistul francez se detaşează de metoda de analiză barthesiană, precum şi de tendința de a folosi, în mod exagerat, trei concepte: *semnul, comunicarea* şi *conotația*. Astfel, semiotica lui Floch comportă o întreită critică: a semnului, a comunicării şi a conotării. El înlocuieşte, de asemenea, termenul de *iconicitate* cu cel de *figurativitate* a unei imagini, analiza acesteia făcându-se întocmai ca şi analiza unui text.

Conform *teoriei semnificației generative*, sensul este analizat ca proces de producție cu o posibilitate de a se propaga la mai multe nivele, din ce în ce mai complexe. Pornind de la afirmația că semnul este relativ şi, luat izolat, nu are nicio semnificație, Floch enunță *principiul imanenței* prin căutarea tipurilor de relații care învestesc semnul cu puterea de semnificare. În cunoscuta sa lucrare, *Semiotică, marketing şi comunicare* (1990), autorul francez stabileşte, la nivelul semnului, punctul de plecare pentru descoperirea semnificațiilor subiacente. De o deosebită valoare metodologică sunt careurile semiotice ilustrate de Floch:

- cele patru tipuri de valorizare în axiologia consumului *(valorizarea practică* – valorile de întrebuințare, *valorizarea utopică* – valori de bază, *valorizarea ludică* – negarea valorilor utilitare, *valorizarea critică* – negarea valorilor existențiale);
- cele patru ideologii publicitare (*publicitatea referențială; publicitatea mitică; publicitatea oblică* – negarea publicității referențiale; *publicitatea substanțială*).

*Aşadar, semiotica se deplasează de la sistemele de semne spre sistemele de semnificație, de la nivelul structurilor profunde şi abstracte către structurile complexe şi superficiale.* J.M. Floch nu se limitează la parcursul generativ al înțelesului, fiind conştient de inepuizabilele forme semiotice ce pot fi luate în considerare în analiza imaginii publicitare.

Dincolo de meritele acestui model, J.-M. Adam şi M. Bonhomme subliniază carențele sale: „închiderea față de interacțiunea publicitară […], faptul că legăturile semantice nu sunt cu adevărat motivate”[98].

Analizând aceste modele, putem concluziona: pentru Roland Barthes, sensul reprezintă un derivat al conotației şi culturii, pentru Louis Porcher este un act comutativ şi combinator, pentru Umberto Eco este o stratificare a codurilor interpretative, pentru Georges Peninou este o

[98] J.-J. Adam, M. Bonhomme, *op. cit*., p. 272.



Universitatea Spiru Haret

calchiere după modelul unui text scris, iar pentru Jean-Marie Floch este o acțiune generativă şi treptată.

Odată cu evoluția practicilor şi formelor publicitare şi demersul semiotic capătă noi valențe. Deşi, la prima vedere, pare să țină de domeniul fabulosului, tendințele recente din domeniul comunicării publicitare, ca marketingul senzorial, impun dezvoltarea unei semiologii sinestezice, cu tot instrumentarul de analiză specific. Aşadar, pe tărâmul semiologiei publicitare, trebuie să fim pregătiți pentru orice.

Acest periplu pe tărâmul semnului, de la semnul lingvistic la semnul publicitar, ne dezvăluie treptat o nouă lume, ne prezintă noi instrumente de înțelegere a universului în care trăim, de desluşire a realităților care ne înconjoară. Dacă în primele clase copiii dezleagă tainele scrisului şi cititului folosindu-se de semne, fără a şti însă acest lucru, pentru mulți oameni, lectura corectă a unei imagini rămâne mult timp o activitate intuitivă sau o necunoscută. Observarea, lectura, interpretarea corectă a imaginii în ansamblu, mai exact cunoaşterea vocabularului vizual, obligă la contextualizarea semnelor şi, implicit, a imaginii în ansamblu, la acceptarea unei polisemii atât în privința semnelor din care este alcătuită, cât şi în privința imaginii înseşi.

Deci, este evident că procesul de contextualizare ca şi cel de de-contextualizare reprezintă generatorul de sens. La fel de importantă este şi descifrarea simbolurilor, asupra căreia ne vom opri în următoarele rânduri.

**Cuvinte cheie**

*Semn, semnificație, semioză, semnificant, semnificat, icon, indice, simbol, denotație, conotație, mit, „Retorica imaginii", paleosemiotică, mezosemiotică, neosemiotică, semnificant plastic, semnificant iconic, semnificant lingvistic, construcție focalizantă, construcție axială, construcție secvențială, construcție în profunzime etc.*

**Întrebări şi teme**

1. Menționați structura semnului în viziunea lui A. Augustin, F. de Saussure, Ch. S. Peirce.

2. Descrieți metodologia de analiză a imaginii publicitare, propusă de R. Barthes.

3. Respectând această metodologie, realizați analiza unei reclame de pe piața românească.

4. Ce înțelege R. Barthes prin *mit*, prin *semne pline*?



Universitatea Spiru Haret

5. Definiți cinci figuri de stil întâlnite în imaginile publicitare.

6. Încercați să le identificați în reclamele de pe piața românească.

7. Prezentați modelul de analiză a imaginii publicitare propus de U. Eco.

8. Prin ce se caracterizează perioada numită „mezosemiotica publicitară”?

9. Ce reprezintă sensul (semnificația) pentru J.-M. Floch?

10. Pornind de la modelul de analiză propus de L. Porcher, realizați analiza unei reclame pentru un parfum.

11. Prezentați un model de analiză a imaginii publicitare din perioada paleosemiotică.

12 Descrieți cele patru coduri prezentate de G. Peninou care contribuie la realizarea sensului, în imaginea publicitară.

13. Prezentați legătura dintre semiotică şi publicitate.

14. Realizați aceeaşi paralelă pornind de la stilistică şi publicitate.

# VI. *SIMBOLUL ÎN IMAGINEA PUBLICITARĂ*

*„O epocă fără simboluri este o epocă defunctă; o societate lipsită de simboluri înseamnă o societate lipsită de viață; o civilizație care şi-a pierdut simbolurile a intrat în agonie; nu-şi va mai avea locul decât în istorie."*

Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dicționar de simboluri,* vol I, Editura Artemis, Bucureşti, 1994, p. 45.

## VI.1. **Teoria simbolului în ştiințele umane**

Trăim într-o lume în care fiecare gest, fiecare cuvânt, fiecare obiect, imagine sau acțiune poate simboliza ceva, dar între capacitatea lor de a simboliza, actul simbolizării şi simbolul propriu-zis intervin societatea şi cultura ca instanțe selective: dintr-o infinitate de posibile simboluri, de acte de simbolizare, de raporturi simbolice numai unele sunt selectate şi atestate social şi cultural. Astfel, fiecare simbol atestat social ne oferă o legătură cu semenii noştri, cu timpul şi spațiul în care trăim, cu cosmosul, dar, în acelaşi timp, ne obligă la lecturare şi decriptare. Cum lecturăm aceste simboluri, cum interpretăm multitudinea de semnificații, uneori antinomice, ale aceluiaşi simbol, cum le utilizăm, ce trezesc în sufletul nostru? Întrebări care îşi aşteaptă răspunsul alături de multe, multe altele.

Albul este, în acelaşi timp, viață şi moarte, durere şi bucurie, culoarea în care fecioarele păşesc cu emoție şi evlavie în fața altarului, dar şi culoare de doliu; crucea deopotrivă simbolizează instrumentul supliciului, al patimilor, dar şi al biruinței, al răscumpărării, instrumentul cu care a fost zdrobit Satana, dar şi raiul celor aleşi, polul luminii. Cum poate exista această polisemie de semnificații? Cum s-au produs aceste alunecări de sensuri? O lume întreagă de simboluri, zeci de întrebări, zeci de răspunsuri, zeci de definiții, tone de cerneală pe marginea acestui subiect, discuții, polemici.



Universitatea Spiru Haret

Ne întâlnim cu simbolul în literatură, în semiotică, în lingvistică, în artă, în filosofie, în matematică, în chimie, în psihanaliză, în antropologie, în sociologie, în psihologie socială, în publicitate, în muzică, în politică, oriunde se vorbeşte despre om. Cu alte cuvinte, toate ştiinţele ce studiază omul, sub diferitele lui aspecte, se intersectează, într-o oarecare măsură, în demersul lor de cercetare, cu simbolurile. Tocmai această omniprezenţă a sa ne pune în dificultate când trebuie să abordăm tema simbolului: să-i înţelegem naşterea, polisemia semantică, condiţiile care generează producerea sensurilor, modul în care influenţează viaţa indivizilor, a grupurilor, modul în care prin intermediul său se realizează legătura omului cu planul teluric, cu cel celest, dar şi legătura dintre cele două planuri.

Din punct de vedere etimologic, cuvântul *simbol* provine din grecescul *symbolon,* care înseamnă *împreună:* „Un symbolon era, la origine, un semn de recunoaştere, un obiect tăiat în două jumătăţi, a căror alăturare le permitea purtătorilor fiecărei părţi să se recunoască drept fraţi şi să se întâmpine ca atare fără să se mai fi văzut vreodată înainte."[99] „La origine, un baston pe care gazda şi oaspetele său, sau doi negocianţi, îl rupeau, fiecare păstrând câte o jumătate ca semn ulterior de recunoaştere."[100], „La origine, simbolul este un obiect tăiat în două: fragmente de ceramică, de lemn sau de metal. Două persoane, doi pelerini, gazda şi musafirul, creditorul şi debitorul sau doi oameni care se vor despărţi pentru o lungă perioadă, vor lua fiecare o parte din fostul întreg. Apropiind cele două părţi, oamenii respectivi vor putea recunoaşte legăturile create de ospitalitate, de datorii concrete sau de amiciţie. Pentru vechii greci, simbolurile mai erau şi semne de recunoaştere care dădeau posibilitatea părinţilor de a-şi găsi copii aflaţi în primejdie. Prin analogie cuvântul a ajuns să desemneze şi acele jetoane care dau dreptul de a încasa solde, indemnităţi sau hrană în natură, incluzând şi unele semne de raliere**.**"[101]

---

[99] Luc Benoist, *Semne, simboluri şi mituri*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1995, p. 6.

[100] **** Dicţionar de Termeni Literari*, Editura Academiei Republicii Socialiste România, Bucureşti, 1976, p. 400.

[101] Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dicţionar de Simboluri. Mituri, vise, gesturi, forme, figuri, culori, numere,* traducere Daniel Nicolescu, Doina Uricariu, Olga Zaicik, Laurenţiu Zoicaş, Irina Bojin, Victor-Dinu Vlădescu, Ileana Cantuniari, Liana Repeţeanu, Agnes Davidovici, Sanda Oprescu, coordonatori Mihaela Slăvescu, Laurenţiu Zoicaş, vol.I, Editura Artemis, Bucureşti, 1994, p. 30.



Universitatea Spiru Haret

Judecând după aceste definiţii, explicaţii, este evident că, la origine, simbolul a reprezentat un semn de recunoaştere, un semn al legăturii dintre două persoane, semn ce îndeplinea o funcţie ontologică, una convenţională şi, nu în ultimă instanţă, una analogică.

Dezvoltarea ulterioară a ştiinţelor umaniste şi aplecarea asupra studierii simbolului au generat apariţia a numeroase explicaţii şi definiţii ale acestuia. Conform *Dicţionarului de Psihologie Socială*, el este „obiect, imagine sau entitate grafică care desemnează sau exprimă altceva decât ceea ce este el. Legătura dintre simbol şi semnificaţia lui se stabileşte pe baza unor convenţii, având un caracter circumstanţial, fiind valabilă fie pentru grupuri mai restrânse de oameni, fie pentru perioade mai scurte de timp”[102]. După cum se poate observa, şi în această definiţie este subliniat caracterul convenţional al său, dar şi raportul dintre elementul-simbol şi semnificaţia sa.

Din perspectivă sociologică*,* acelaşi termen este explicat în următorul mod: „În sensul cel mai general, un act sau un lucru care reprezintă altceva decât el însuşi. Mai precis, cea mai mică unitate de sens în domeniile semantice ale ritualului, visului sau mitului”[103].

În domeniul psihanalizei, prin simbol se înţelege „element al schimburilor şi reprezentărilor umane, care, în mod aparent, are o funcţie de reprezentare, dar care, pe un plan mai fundamental, este elementul constitutiv al realităţii umane însăşi”[104].

O altă explicaţie a simbolului o întâlnim în *Dicţionarul de filozofie*: „semn, obiect sau imagine concretă (a unui obiect, a unei fiinţe), care reprezintă, evocă altceva decât ceea ce este (de obicei o abstracţie sau o realitate complexă)”[105].

Bineînţeles că definirea sa nu o găsim numai în dicţionare: pentru lingvistul elveţian, *Ferdinand de Saussure,* întemeietorul lingvisticii moderne, *simbolul* se găseşte la un nivel de generalitate inferior semnului lingvistic, ca rezultat al unei legături iconice, între idee, concept şi imaginea sa acustică. Spre deosebire de semn, care este caracterizat de o relaţie prin excelenţă arbitrară, simbolul păstrează o undă *naturală* între semnificant şi semnificat. Pentru a sublinia această trăsătură a simbo-

---

[102] *** *Dicţionar de Psihologie Socială*, ESP, Bucureşti, 1981, p. 224.

[103] ***_Dicţionar de sociologie_, Editura Univers, Bucureşti, 2003, p. 520.

[104] *** *Dicţionar de Psihanaliză*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1997, p. 320.

[105] *** *Dicţionar de Filozofie*, Editura Politică, Bucureşti, 1978, p. 633.



Universitatea Spiru Haret

lului, Saussure oferă exemplul balanței, simbol al justiției: „Simbolul are caracteristica de a nu fi niciodată cu totul arbitrar; el nu e vid; între semnificant şi semnificat există un rudiment de legătură naturală. Simbolul justiției, balanța, n-ar putea fi înlocuit cu orice altceva, de exemplu cu un car de luptă”[106]. Putem observa că, deşi lingvistul elvețian abordează semnul şi simbolul din perspectiva lingvisticii, prin exemplul pe care îl oferă, această trăsătură caracterizează şi celelalte simboluri, deci nu se rezumă numai la cele din sfera lingvisticii.

Contemporanul lui Ferdinand de Saussure, *Charles S. Peirce*, în studiile sale asupra semnificației, defineşte simbolul, fără a se limita numai la perspectiva lingvistică: „Un simbol este un representamen al cărui caracter reprezentativ constă tocmai în aceea că este o regulă care îşi va determina interpretantul. Toate cuvintele, frazele, cărțile şi alte semne convenționale sunt simboluri”[107]. Pentru a clarifica şi mai exact noțiunea de *simbol*, autorul ia în considerare şi etimologia cuvântului, aspect afirmat, în mod direct, chiar de el: „semnificația pe care i-o ataşez, aceea de *semn convențional*, sau de *semn* ce depinde de o obişnuință (dobândită sau înnăscută) nu este atât o semnificație nouă, cât o întoarcere la semnificația originară”[108]. După ce explică etimologia termenului şi îşi exprimă dezamăgirea că pe una dintre semnificații a căutat-o în zadar în literatură, Peirce dă câteva exemple de simboluri din lumea greacă: „Etimologic, cuvântul ar însemna un lucru aruncat împreună cu altul. Se spune de obicei că în cuvântul *simbol* «aruncarea împreună» trebuie înțeleasă în sensul de «a conjectura»; dacă situația ar fi însă aceasta, ar trebui să aflăm că cel puțin *uneori* el a însemnat o conjectură, semnificație pe care în zadar am căutat-o în literatură. Grecii foloseau însă foarte des «a arunca împreună» (…) pentru a semnifica încheierea unui contract sau convenții, astfel încât găsim termenul *simbol* (…) de timpuriu şi des folosit pentru a semnifica o convenție sau un contract. (…) În limba greacă, focul de pază este un «simbol», adică un semn asupra căruia s-a căzut de acord; un stindard sau drapel este un «simbol»”[109]. Mai mult, autorul încearcă să realizeze şi o prezentare a

[106] Ferdinand de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, traducere şi cuvânt-înainte Irina Izverna Tarabac, Editura Polirom, Iaşi, 1998, p. 87.

[107] Charles S. Peirce, *Semnificație şi acțiune*, prefața Andrei Marga, selecția textelor şi traducerea Delia Marga, Editura Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 299.

[108] Ch. S. Peirce, *op. cit*., p. 302.

[109] *Ibidem*.



Universitatea Spiru Haret

diferenţelor dintre simboluri, iconi şi indici, trihotomie pe care, mult mai târziu, Umberto Eco o critică, considerând necesară o redefinire a termenilor, o mai exactă încadrare semantică a fiecăruia: „aceste categorii de „*icon"* şi „*indice"* sunt categorii „*passe-partout"* sau „*noţiuni-umbrelă*", care funcţionează tocmai pentru că sunt vagi" [110] .

*Mircea Eliade*, istoric al religiilor, se apleacă asupra simbolului definindu-l drept „modalitate autonomă de cunoaştere"[111] şi îl consideră, alături de *mit* şi *imagine*, „substanţa vieţii spirituale"[112]. Eliade se remarcă printr-o permanentă aplecare asupra evoluţiei simbolurilor primitive până în epoca modernă. Din perspectiva sa, simbolul reprezintă o infinitate de metafore relevatoare, de asociaţii de sens, camuflări succesive ale unei obsesii originare. Deşi, în mod constant, i se asociază noi planuri referenţiale, se metamorfozează, totuşi într-un plan secund, simbolul păstrează semnificaţia originară, învingând timpul şi chiar diferitele curente culturale. Totodată, istoricul observă că omul arhaic periodic se reîntoarce în *in illo tempore,* în timp ce creştinul nu mai are această preocupare: Isus a murit în istorie, dar orice creştin este contemporan cu patimile sale, deci ia parte la transformarea profanului în eternitate, la eliberarea de sub tutela necruţătorului timp. Este evident că simbolismul presupune existenţa unui secret, a unei complicităţi între cei care-l deţin, de aceea decodificarea sa presupune abordarea aceluiaşi cod, aceleiaşi taine, aceloraşi atitudini şi valori. Deci, prin intermediul simbolurilor se poate reconstitui schema gândirii arhetipale, iar cercetarea şi cunoaşterea lor conduc la relevarea adevăratei naturi a fiinţei.

În terminologia psihanalitică, *Sigmund Freud* foloseşte simbolul pentru a se referi la un obiect, act refulat sau care ţine locul unui tabu. Simbolurile freudiene se construiesc în jurul unei singure axe: libidoul. Astfel, toate simbolurile sunt reduse la imagini în care predomină organele sexuale, sexualitatea. Această reducţie a simbolurilor este sancţionată de G. Durand, de R. Dalbiez, care critică şi semantica restrictivă pe care o atribuie S. Freud termenului de *simbol: efect-semn*. Această reducţie este mult mai gravă, fiindcă intră în conflict cu una dintre

[110] Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală,* traducere Anca Giurescu, Cezar Radu, postfaţă şi note Cezar Radu, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, p. 235.

[111] M. Eliade, *Imagini şi simboluri*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1994, p. 11.

[112] M. Eliade, *op. cit*., p. 13.



Universitatea Spiru Haret

trăsăturile simbolului, aceea de a poseda un câmp de interpretare infinit, un spațiu deschis care permanent trebuie redescoperit şi reinterpretat.

Pentru *Carl Gustav Jung*, simbolul reprezintă „Cea mai bună denumire sau formulă pentru o stare de fapt relativ necunoscută, dar recunoscută ca existentă sau necesară şi care n-ar putea fi desemnată inițial într-un fel mai limpede ori mai caracteristic”[113]. Cu alte cuvinte, un simbol există atâta timp cât nu există o formulare mai bună a realității, atâta timp cât este nevoie de o mai amplă şi profundă imagine. Această concepție este îmbrățişată şi de P. Ricoeur (pentru care simbolul este „mişcarea sensului primar (...) la sensul latent”[114]) atunci când afirmă că „Simbolul nu conține nicio învățătură disimulată, pe care ar fi suficient să o demascăm şi care ar face caduc vesmântul imaginii”[115]. Fiindcă simbolul nu este o carte deschisă oricui, înțelegerea sa „este travaliul de gândire care consistă în a descifra sensul ascuns în sensul aparent, în a desfăşura nivelurile de semnificație în semnificația literală”[116]. Totodată, pentru C. G. Jung, simbolul reprezintă mijlocul de exprimare al arhetipurilor, structuri psihice, aproape universale, înnăscute sau moştenite, care au o mare pondere în evoluția personalității şi care generează apariția unor imagini. În acest context, *simbolul arhetipal* are menirea de a lega universalul de individual. Este clar că C.G. Jung consideră că există un fond simbolic individual, dar şi unul comun, universal (idee pe care o întâlnim şi la alți autori: Gilbert Durand şi la Mircea Eliade), situat în contextul activității inconştiente. Autorul susține, pornind de la analiza câtorva cazuri clinice, că în inconştientul colectiv există conservat un număr de structuri simbolice comune basmelor. Încercând să explice dificultatea separării elementelor din inconştientul personal de cele din fondul comun, oprindu-se asupra simbolismului mitic, el concluzionează că *arhetipurile sunt complexe trăite care se manifestă destinal, acționând în viața noastră cea mai intimă.*[117] „În consecință se poate vorbi despre o

[113] Carl Gustav Jung, *Tipuri psihologice*, traducere V. Nişcov, Editura Humanitas, Bucureşti, 1997, p. 642.

[114] P. Ricoeur, *Finitude et culpabilité*, vol. II, Aubier-Montaigne, 1960, p. 22.

[115] *Idem*, p. 324.

[116] P. Ricoeur, *Le conflit des interprétations*, Seuil, 1969, p. 16.

[117] C. G. Jung, *Opere complete*. *Arhetipurile şi inconştientul colectiv*, traducere Dana Verescu, Vasile Dem. Zamfirescu, Editura Trei, Bucureşti, 2003, p. 69.



Universitatea Spiru Haret

materie venită din experienţa personală şi despre structuri care aparţin existenţei generale. Ele se regăsesc fragmentar pe terenul inconştientului şi sunt legate de trăiri decisive şi marcante, precum vinovăţia."[118].

Pentru Gilbert Durand, specialist în structurile antropologice ale imaginarului, simbolul este o „reprezentare care face să apară un sens secret, el este epifania unui mister"[119]. Analizând cele două componente ale simbolului, semnificantul şi semnificatul, autorul mai sus menţionat atribuie simbolului o latură concretă „maximum de concretețe", specifică semnificantului, dar şi una abstractă, „cealaltă jumătate a simbolului, acea parte de invizibil şi de indicibil care face din el o lume de reprezentări indirecte, de semne alegorice" [120]. Totodată, pornind de la ideea lui M. Eliade că simbolul reprezintă un act de hierofanizare, G. Durand afirmă că structura oricărui aparat simbolic este formată din schemă (suma tuturor gesturilor umane), imagine (situaţiile şi obiectele arhetipale) şi nivel cultural (planul care determină, în mod irevocabil, sensul, existenţa, locul, evoluţia unui simbol). Astfel, pentru antropologul francez, simbolismul are la bază dinamismul, capacitatea de a evoca semnificaţia pură, în timp ce imaginarul nu reprezintă decât traseul antropologic al simbolului. Acceptând meritele psihanalizei lui Freud, funcţionalismului lui Dumezil, structuralismului lui Levi-Strauss, deci ale hermeneuticilor reductive, lăudând criticismul lui Cassirer, fenomenologia poetică a lui Bachelard, arhetipologia lui Jung, hermeneuticile revoluţionare, G. Durand ajunge la concluzia că numai convergenţa tuturor hermeneuticilor poate să atragă după sine relevarea complexităţii simbolurilor.

*Jean Burgos*, păşind pe terenul defrişat de Gilbert Durand, profesorul şi maestrul său, îşi propune, în lucrarea *Imaginar şi creaţie,* să reformuleze raporturile dintre simbol şi creaţie, dintre imagine şi imaginar, dintre imaginar şi creaţie. În acelaşi timp, el încearcă să depăşească stadiul de definire a imaginii şi imaginaţiei, să valorifice mitul şi simbolul, ca domenii învecinate ale imaginarului, în poezie, pictură şi, într-o oarecare măsură, în teatru, analizând unele opere ale lui

[118] Doina Ruşti, *Mesajul subliminal în comunicarea actuală*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004, p. 16.

[119] Gilbert Durand, *Aventurile imaginii – imaginaţia simbolică. Imaginarul*, Traducere Muguraş Constantinescu, Anişoara Bobocea, Editura Nemira, Bucureşti, 1999, p. 18.

[120] G. Durand, *op. cit*., p. 18.



Universitatea Spiru Haret

Charles Baudelaire, Carl Gustav Jung, Henry Corbin, Gaston Bachelard, Jean Rudhardt, Andre Guimbretière şi Mircea Eliade. Astfel, pentru *J. Burgos*, simbolul nu reprezintă o figură retorică, un procedeu de expresie, ci însăşi poezie, „poiesis". Această viziune asupra simbolului reprezintă efectul capacităţii sale de a evoca un lucru absent, imposibil de perceput, imposibil de descifrat o dată pentru totdeauna. Ambiguitatea care îl caracterizează obligă a apela „nu la mai multe realităţi, ci la diferite niveluri ale uneia şi aceleiaşi realităţi"[121]. Deci, simbolul „prezintă particularitatea de a sugera, îndruma şi nu de a expune"[122]. În viziunea lui Burgos, simbolul reprezintă un pas pe drumul nesfârşit al competudinii, o etapă în cercetarea prezenţei şi absenţei, a existenţei şi virtualităţii, a completului şi incompletului, un pas spre nesfârşita cunoaştere.

*Emile Durkheim*, întemeietorul şcolii franceze de sociologie, încearcă să privească şi să definească simbolul din mai multe perspective. Astfel, pentru el, simbolul are semnificaţia de „figură retorică, care «reprezintă" şi «exprimă» (…) asemeni imaginilor literare"[123], de *simptom,* dar şi de *condensare, de cristalizare* atunci când vorbeşte despre obscurele intuiţii şi presentimente ale gândirii ce nu pot fi exprimate în cuvinte. Chiar dacă sociologul francez nu a reuşit să demonstreze gândirea naturii simbolice a faptelor sociale, el are meritul de a recunoaşte că socialul este alcătuit din reprezentări colective, grefate pe numeroase simboluri, dintre care un rol deosebit îl are ideea de Dumnezeu, idee pe care ulterior nu o consideră decât o simplă *expresie inadecvată*.

Simbolul, aidoma unei partituri muzicale, ce, cu fiecare nouă interpretare, mai are ceva de dăruit, niciodată nu poate fi în întregime explicat, înţeles, cunoscut, dezvăluit. Astfel, profunzimea simbolului se deschide numai în faţa unei conştiinţe aplecate spre metafizică, conştiinţă capabilă să depăşească nivelul semnului şi să acceadă într-un univers mult mai fecund, cel al simbolizării. Această particularitate atrage în multe cazuri, din păcate, confundarea sa cu unele figuri de stil, aspect surprins de Gilbert Durand şi de P. Godet. În acest sens, G. Durand sublinia că „Oricum ar sta lucrurile, «imagine», «semn», «alegorie»,

[121] Jean Burgos, *Imaginar şi creaţie*, prefaţa Muguraş Constantinescu, Editura Univers, Bucureşti, 2003, p. 25.

[122] J. Burgos, *op. cit*., p. 25.

[123] C. Tarot, *De la Durkheim la Mauss, inventarea simbolicului*, Editura Amarcord, Timişoara, 2001, p. 213.



Universitatea Spiru Haret

«simbol», «emblemă», «parabolă», «mit», «figură», «icoană», «idol» etc. sunt folosite, fără distincţie, una în locul alteia, de către majoritatea autorilor”[124]. Toate figurile de stil cu care se confundă simbolul nu depăşesc nivelul semnificaţiei, oprindu-se la nivelul semnelor, ai căror semnificaţi şi semnificanţi sunt uniţi printr-o relaţie arbitrară, în timp ce simbolul este mult mai mult decât un semn, obligându-ne la o interpretare şi la încă şi încă una, purtând podoaba afectivităţii şi a dinamismului, acţionând asupra structurilor mentale şi conţinând, în acelaşi timp, „omogenitatea semnificantului şi a semnificatului în sensul unui dinamism organizator”[125]. Acest dinamism organizator este, după părerea lui G. Durand, temelia structurii imaginaţiei.

Imaginaţia, până nu demult anatemizată de faptul că-l conduce pe om spre alienare, a fost reabilitată, recunoscându-i-se forţa de a-i conferi individului inspiraţia, capacitatea de a previziona sau, aşa cum afirma Baudelaire, în articolele „Regina însuşirilor” şi „*Guvernarea Imaginaţiei*”[126], originea divină, întâietatea asupra celorlalte însuşiri ale omului creator. „Resortul“ acestei imaginaţii, care scoate la iveală secretele inconştientului, care uneori ne modelează comportamentul, care va naşte o izbândă sau o înfrângere, care conferă inedite perspective asupra necunoscutului şi infinitului, este simbolul.

Parcurgând toate aceste definiţii, din diverse domenii precum şi pe cele aparţinând diferiţilor cercetători, fără a avea pretenţia unei redefiniri a termenului (căci, asemeni lui Ch. S. Peirce, considerăm că simbolul „are atât de multe semnificaţii încât ar însemna să deteriorăm limba dacă i-am mai adăuga încă una”[127]), am încercat să demonstrăm, pe de-o parte imposibilitatea definirii termenului, complexitatea sa, iar pe de altă parte să justificăm interesul pe care studierea sa l-a stârnit în rândul cercetătorilor din atâtea şi atâtea domenii.

Imposibilitatea de a descoperi o definiţie exhaustivă a simbolului se explică tocmai prin natura, fluiditatea, complexitatea şi omniprezenţa sa, care tinde să desfiinţeze graniţele stabilite, să cuprindă infinitul şi, în

---

[124] G. Durand, *Aventurile imaginii. Imaginaţia simbolică. Imaginarul*, Editura Nemira, Bucureşti, 1999, p. 13.

[125] G. Durand, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 20.

[126] Ch. Baudelaire, *Ecrits sur l`art*, Gallimard, Paris, 1971.

[127] Ch. S. Peirce, *Semnificaţie şi acţiune*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 302.



Universitatea Spiru Haret

acelaşi timp, să condenseze punctele extreme ale aceleiaşi viziuni. Astfel, cu cât ne apropiem de un simbol, cu atât distanţa dintre noi şi el se măreşte, cu atât mai mult se îndepărtează. Simţim că l-am luminat, dar ne izbim de întuneric, căci, aşa cum afirma G. Gurvitch, simbolurile revelează voalând şi voalează revelând. Simbolul îşi construieşte personalitatea precum cristalul, dintr-o multitudine de faţete: unele se dezvăluie în faţa individului potrivit gustului, înclinaţiilor sale, altele se luminează în faţa omenirii, căci omenirea este cea care l-a plămădit, l-a transmis şi l-a imprimat cu trăsăturile şi cu timpul ei, cu bucuriile şi tristeţile care au copleşit-o. Este evident că simbolul este sâmburele individului, dar şi al umanităţii, ce acţionează asupra structurilor mentale individuale şi colective, căruia, în mod convenţional, i s-au asociat anumite valori, atribute, este semnul cu o mai mare dinamică şi încărcătură afectivă decât orice alt semn. În timp ce semnul se reduce numai la o interpretare convenţională, este deci un drum neted, neaccidentat, continuu, simbolul conţine acea interpretare convenţională a semnului, căreia i se adaugă o interpretare subiectivă, ceea ce implică posibilitatea de a însufleţi miturile, arhetipurile; este un drum întortocheat, plin de intersecţii, de discontinuitate, de urcuşuri şi coborâri. Simbolul nu şterge realitatea, nu suprimă semnul, ci îi adaugă încă o dimensiune, impune o legătură între umanitate, divinitate şi cosmic, între fapte, obiecte şi semne, deci este un liant. Pornind de la obiect către subiect, simbolul impune prezenţa unui receptor activ, excluzând din start pasivitatea. Acest atribut al simbolului l-a determinat pe Mircea Eliade să afirme că, prin intermediul simbolului, omul se descoperă pe sine, devine conştient de poziţia sa în univers. Mai mult, aspect subliniat de Jean Servier în lucrarea *Omul şi invizibilul,* simbolul îl poartă pe om spre adâncimile cele mai ascunse ale sufletului primordial, prin capacitatea sa de a anexa vizibilului acele părţi ale invizibilului ocult, întrezărit.

După cum am afirmat anterior, simbolul îl întâlnim şi în ştiinţele exacte: matematică, fizică, chimie, logică etc. Această situaţie comportă o altă discuţie: G. *Bachelard* subliniază, în *Poetica spaţiului,* că simbolul are un caracter novator, fiindcă nu se mulţumeşte numai să ne provoace semnificaţii, rezonanţe, ci ne provoacă la diferite interpretări, la transformări în profunzime. Simbolurile matematice, ştiinţifice trebuie să rămână în categoria semnelor, deoarece abstractizarea din limbajul ştiinţific nu duce la naşterea simbolului ci, din contră, abstractizarea goleşte simbolul, creând semnul. De fapt, aceeaşi dihotomie trebuie extinsă şi la nivelul anumitor formulări dogmatice, declaraţiile oficiale



Universitatea Spiru Haret

ale diferitelor culte, care nu deţin valoarea caracteristică simbolului, nefiind decât semne, expresia adevărurilor aflate în credinţe. Totuşi, în această situaţie putem face o extensie: dacă aceste formulări dogmatice sunt considerate centrele unei adeziuni şi profesiuni de credinţă, care au puterea de a transforma din punct de vedere subiectiv, atunci pot beneficia de statutul de simboluri: simboluri ale unităţii enoriaşilor.

## VI.2. **Construirea semnificaţiei simbolice**

Acceptând această dihotomie dintre simbolurile din lumea ştiinţelor umane şi simbolurile din lumea ştiinţelor reale, indirect acceptăm şi două moduri de construire a semnificaţiei. În timp ce simbolul din ştiinţele exacte este învestit încă de la naştere cu o semnificaţie care nu permite interpretare, nu permite permutări, celelalte tipuri de simboluri cunosc diferite mecanisme prin care ajung să aibă capacitatea de a semnifica. De fapt, semnificaţia lor răspunde nevoii umane de a înţelege, a contura şi, în ultimă instanţă, de a vizualiza abstractul, de a transcende dincolo de ceea ce este considerat clar, vizibil.

Această semnificaţie se construieşte pornind de la incomensurabila capacitate a permutabilităţii semnelor în diferite registre tematice prin decuparea obiectului semnificat din cadrul natural al existenţei sale şi proiectarea sa într-o altă geografie, într-o altă istorie: „corelaţiile posibile între lucruri, fiecare cu altul, sunt firește incomensurabil mai multe decât lucrurile din univers, făcând ilimitatul de ilimitate ori mai bogat. (...) Din alunecarea aceasta fără oprire am iscat lucruri şi lumi noi, unice cum n-ar putea fi dacă n-ar exista izvorul nesecat al asemănărilor şi al corespondenţelor, latenţa lor nesecată, înnoirea lor în etern, la semnul nostru.” [128].

Construită pe umerii iconicităţii, semnificaţia simbolică reprezintă o augmentare, o hiperbolizare iconică a percepţiei transmimetice, o lezare a textului iconic. Cu alte cuvinte, semnificaţia simbolică se articulează prin transformarea iconului într-un vehicul de metasens. Topica şi sintaxa iconică sunt abrogate, înlocuite de o nouă lege care decretează un alt sens, o altă semnificaţie. Cu toate acestea, semnificaţia globală a unei imagini, în care coabitează iconii şi simbolurile este generată de permanenta interferare dintre semnificanţii mimetici (iconii) şi cei transmimetici. Deci, lecturarea elementului iconic şi a celui

[128] Petru Creţia, *Prefaţa* la Emilio Cecchi, *Peştii roşii,* Bucureşti, 1973, p. 13.



Universitatea Spiru Haret

simbolic se realizează în paralel căci, elementul metamimetic nu-şi pot cuceri emanciparea totală faţă de registrul mimetic.

Un alt mecanism al construirii semnificaţiei simbolice rezultă din mutilarea sau accentuarea semnului iconic (efeminizarea unei fizionomii masculine, de exemplu). Locul acestor transformări devine locul genezei şi existenţei simbolului. Aceste metode potenţează obiectivarea unor stări timotic-volitive: bucurie, durere, resemnare, spaimă, tristeţe, împlinire etc. Cultivarea acestui gen de simbol a generat în literatură naşterea simbolismului, iar în pictură şi sculptură a baroc-expresionismului.

Acestor două metode de obţinere a sensului simbolic li se mai adaugă cel puţin una: operarea, fragmentarea iconului şi prezentarea unui singur element al obiectului disecat încărcat cu valenţe simbolice: de exemplu, prezentarea numai a unei aripi în locul întregii păsări, prezentarea degetului, ochiului, a roţii, a petalei etc. Deşi naşterea acestui gen de simbol este generată de o parte a elementului iconic, lecturarea paralelă a mimetului şi a simbolului nu mai este posibilă căci segmentul iconic, devenit simbol, reprezintă o formă de abstractizare. Mimetul nu mai aparţine geografiei şi istoriei iniţiale, nu mai aparţine întregului iniţial. Fragmentul iconic nu mai are identitate decât la nivel simbolic.

Indiferent de mecanismul utilizat în construcţia semnificaţiei simbolice, decriptarea sa este o problemă extrem de spinoasă: dacă în cazul simbolurilor din ştiinţele exacte nu sunt dificultăţi căci cercetătorul le conferă simbolurilor permanent aceeaşi semnificaţie, devenind simple „semnale contingente ale unui lucru semnificat”[129], în cazul simbolurilor din universul ştiinţelor umane, filosofii, artiştii, psihologii etc., creează simboluri cu un inegalabil polisemantism, ceea ce ne obligă la travaliul interpretării şi ne conferă o libertate de interpretare care este susţinută chiar de termenii de definire. Acest aspect ne îndreptăţeşte să fim la unison cu opinia lui G. Shapiro care vorbeşte despre „*multiplicarea*”[130] semnificaţiei. Actul interpretării este supus unei duble presiuni căci pe de-o parte, simbolul tinde să se stabilească în matca propusă de creator receptorului, racordându-se unul la celălalt pe un fond socio-cultural comun, pe de altă parte, simbolul tinde să-şi păstreze atributul de *metaforă infintă*[131]. În faţa acestei dualităţi, problema decriptării semnificaţiei

[129] G. Durand, *op. cit*., p. 51.

[130] G. Shapiro, *Intention and Interpretation in Art: a Semiotic Analysis*, în *Journal of Aesthetics and Art Criticism,* 33, fall, 1974, 3, p. 42.

[131] Tudor Vianu, *Despre sti şi artă literară*, Bucureşti, 1965, p. 108.



Universitatea Spiru Haret

simbolice pare şi mai spinoasă. Şi totuşi: abordând simbolul din perspectiva comuniunii de cod dintre creator şi receptorul contemporan, lecturând în paralele elementele mimetice cu cele simbolice, unde ne este permis, recuperând semnificaţiile imaginilor originare arhetipale, inserând simbolul în geografia, istoria, în ambianţa sa socio-culturală nu ne mai aflăm în faţa unei enigme.

Cel mult ne lovim de existenţa mai multor grile de interpretare şi, prin extensie, de existenţa mai multor nivele ale realităţii. De fapt, prin semnificaţia sa, simbolul ne prezintă un construct al realităţii, o realitate prelucrată, cosmetizată care răspunde căutărilor, aşteptărilor, cunoaşterilor noastre, o imagine a realităţii redimensionate valoric.

## VI.3. **Clasificarea simbolurilor**

Interesul pentru studierea simbolurilor a trezit cercetătorilor din diverse domenii şi dorinţa de a realiza o ordonare, o sistematizare, o clasificare a acestora. Nu este greu de intuit că s-au născut numeroase clasificări, pornind de la diferite criterii, dar nici una dintre ele nu a întrunit toate condiţiile, nu a surprins toate aspectele pentru a putea fi declarată exhaustivă. Mai mult, aceste încercări au atras asupra lor anatema, fiind acuzate, pe de-o parte, de tendinţe raţionalizatoare şi pozitiviste, ceea ce a condus la tratarea simbolului drept semn, fabulaţie sau explicaţie socială, religioasă, iar, pe de altă parte, rechizitorul reclamă simplitatea motivaţiilor şi, nu în ultimul rând, o atitudine care denotă un imperialism unitar. Clasificarea în funcţie de semnificat implică forţarea sau restrângerea sensului, conferirea în mod arbitrar a unei valori principale în detrimentul altora şi deci restrângerea ariei de interpretare precum şi acordare unei importanţe excesive părerii personale. Deşi ordinea istorică a anumitor fapte nu mai ridică niciun semn de întrebare, încercarea de a ordona cronologic unele simboluri sau semnificaţii este fragilă şi inadecvată înseşi naturii simbolului. Dincolo de orice opinie, fără a avea intenţia de edulcorare a acestor sancţiuni, trebuie să recunoaştem că fiecare încercare de clasificare reprezintă o metodă de interpretare valabilă la un anumit moment şi nivel al cercetării.

Revenind la aceste clasificări, trebuie să amintim faptul că fiecare teoretician care s-a încumetat să se supună unei asemenea încercări a abordat-o în funcţie de domeniul său de activitate, în principal, dar şi în funcţie de alte criterii.



Universitatea Spiru Haret

În lucrarea *Geneza miturilor*, *A.H. Krappe* realizează o clasificare a simbolurilor în funcție de cele două universuri: universul celest şi cel teluric. Universului celest îi asociază *simboluri cereşti*: cer, soare, lună, stele, iar celui teluric *simboluri terestre*: vulcani, ape, caverne.

O clasificare asemănătoare realizează şi *M. Eliade* în *Tratatul de istorie a religiilor*: *simboluri uraniene*: zei ai furtunii, ființe cereşti, mistica lunii, *simboluri ctoniene:* pietre, pământ, femeie, fecunditate, *simboluri ale spațiului* şi *timpului, simbolurile veşnicei întoarceri*, în timp ce în lucrarea *Imagini şi simboluri,* vorbeşte despre *simbolismul centrului, simbolismul ascensiunii, simbolismul nodurilor, simbolismul situațiilor-limită, simbolismul scoicilor, simbolismul fecundității* etc.

*G. Bachelard* realizează o clasificare a simbolurilor, având drept criteriu de ordonare „hormonii imaginației": pământ, foc, apă, aer şi, totodată, explică polivalența poetică a fiecărui element.

Pornind de la concepția despre evoluția ascendentă a conştiinței, *Pryzulski* grupează simbolurile, într-o primă fază, în jurul cultului Marii Zeițe a fecundității, după care le grupează în jurul bărbatului, Tatăl, Dumnezeu.

*C.G. Jung* stabileşte şi el mai multe principii de clasificare, în funcție de cerințele impuse de cercetările sale din domeniul psihanalizei. Astfel, *simbolurile conştientului, inconştientului, gândirii, senzației, intuiției* corespund mecanismelor introvertirii şi extrovertirii.

Ca relație triadică, simbolul se sprijină pe trei elemente definitorii: un *obiect desemnat*, acel altceva pe care îl reprezintă simbolul şi care este denumit referent, semnificat, simbolizat, *mijlocul* prin care se face desemnarea, exprimat prin reprezentant, simbolizant, semnificant şi *conştiința interpretativă,* subiectul pentru care există simbolul: omul, ca subiect individual, oamenii, ca subiect colectiv. Obiectul desemnat se înscrie în orice sferă ce are atingere cu activitatea umană – natura, stările de spirit, relațiile psiho-sociale etc. În acelaşi timp, mijloacele prin care se face desemnarea pot fi atât cuvintele, cât şi gesturile sau obiectele. În funcție de mijloacele de desemnare, simbolurile pot fi: *simboluri discursive* şi *simboluri prezentative. Simbolurile discursive* sunt desemnate prin cuvinte şi construcții lingvistice, fiind limitate ca semnificație prin dependența de cuvânt. În acelaşi timp, simbolurile *prezentative*, nelingvistice (fotografii, portrete, obiecte) se adresează nemijlocit intuiției şi simțurilor noastre şi ne prezintă obiectul integral, în toate părțile sale componente, fără a descompune, în prealabil, simbolizantul.



Universitatea Spiru Haret

De o deosebită importanţă metodologică este şi clasificarea lui *Gilbert Durand,* care distinge două categorii de simboluri, în funcţie de criteriul regimului diurn şi al regimului nocturn al imaginii. Regimului diurn, el îi subscrie: *simbolurile teriomorfe* – bestiarul, arhetipul căpcăunului; *simbolurile nictomorfe* – tenebre, femeia fatală, păianjenul şi plasa; *simbolurile catamorfe* – frica, căderea, eufemismul cărnii etc.; *simbolurile ascensionale* – sceptrul, muntele sacru, îngerul, pasărea, războinicul; *simbolurile spectaculare* – lumina, soarele, coroana, ochiul; *simbolurile diairetice* – focul purificator, armele războinicului. Din cealaltă categorie, a regimului nocturn, fac parte: *simbolurile inversării* – noaptea, întunericul, muzica nopţii; *simbolurile intimităţii* – mormântul, odihna, migdala, laptele, mierea, vinul; *simbolurile ciclice* – androginul, satana, haosul, jertfa etc. Bineînţeles că există şi alte clasificări, care pornesc de la alte criterii. Astfel, există cercetători care disting între *simboluri cosmogonice, metafizice, religioase, etice, eroice, psihologice,* simboluri *heteroclite,* grefate în jurul unor obiecte sau noţiuni care reprezintă ceva pentru cineva, diferit de valoarea obişnuită a noţiunii sau a obiectului şi având în centrul său omul, activitatea umană etc.

Dar, dintr-o perspectivă de ansamblu, toate aceste dimensiuni se regăsesc în structura internă a fiecărui simbol în parte şi prin urmare nu pot fi considerate pe deplin criterii de clasificare, ci doar niveluri interpretative. Din cauza caracterului polivalent al acestora, orice încercare de clasificare riguroasă a simbolurilor s-a dovedit departe de a fi exhaustivă.

Clasificarea, comentarea, interpretarea simbolurilor ar putea umple, fără exagerare, rafturile unei întregi biblioteci. Interpretarea unui simbol cunoaşte anumite puncte de convergenţă, dar este tributară, în aceeaşi măsură, unui sens fundamental care variază în raport de ariile culturale, cu situaţia individului şi a societăţii, dar şi cu dinamismul simbolului: „semnificaţia simbolurilor diferă adesea în funcţie de indivizi şi de societăţi, precum şi de situaţia acestora la un moment dat. Iată de ce interpretarea simbolului (…) trebuie să se inspire nu numai din reprezentarea lui, ci şi din dinamica acestuia."[132] Deci, este imperios necesar ca interpretarea şi clasificarea simbolurilor să aibă în vedere înscrierea în spaţiul cultural şi, în aceeaşi măsură, determinarea rolului său *hic et nunc* fără generalizări şi particularizări pripite. Dacă avem în vedere faptul că un simbol poate dobândi, în anumite grupuri, societăţi

[132] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Dicţionar de simboluri*, vol. I, Bucureşti, Ed. Artemis, 1994, p. 21.



Universitatea Spiru Haret

sau timpuri anumite valori, mai exact anumite semnificaţii, trebuie să menţionăm şi o altă categorie de simboluri, introdusă de lingvistul şi etnologul Edward Sapir, *simbolurile de condensare.* În viziunea lui *E. Sapir,* simbolurile de condensare sunt acelea care „se înrădăcinează în miezul inconştientului şi care încarcă de afectivitate tipuri de comportamente, situaţii care nu par a întreţine niciun raport cu sensul originar al simbolului."[133] Deci, în încercarea de a le clasifica, simbolurile nu trebuie decupate din cadrul lor existenţial, din timpul lor, căci există riscul să fie ucise: ceea ce pentru unii, într-un anumit spaţiu, este sacru, pentru alţii, în alt spaţiu, este profan.

## VI.4. **Rolul simbolurilor în publicitate**

Aşa cum am afirmat anterior, simbolul este omniprezent, îl întâlnim, în special, pe teritoriul ştiinţelor care au în centrul atenţiei omul: obiceiurile, modul de a trăi, relaţiile cu semenii, cu ceea ce îl înconjoară, cu reveriile sale. Deci, nu trebuie să fie o surpriză prezenţa sa în univer-sul publicităţii. Publicitatea, subiect pe marginea căruia a curs multă cerneală, de unii glorificat, de alţii anatemizat,[134] ne urmăreşte pas cu pas, ne trezeşte emoţii, sentimente, dorinţe, repulsii, ne provoacă la acte îndrăzneţe, ne transformă în plăpânde marionete, consumatori fanatici ai „preparatelor" publicitare, înstrăinându-ne, din păcate, chiar de noi înşine sau ne croieşte o altă societate, „o nouă civilizaţie care nu se mai străduieşte să înăbuşe dorinţa, ci să o exacerbeze şi să o deculpabilizeze: bucuria clipei, templul eului, al trupului, şi al confortului

[133] E. Sapir, *Anthropologie*, Payot, Paris, 1934, p. 51.

[134] Dintre autorii care glorifică publicitatea putem să-i amintim pe Bernard Cathelat, *Publicité et societé*, 1992; Michele Jouvre, *La communication publicitaire*, 1992; Robert Leduc, *La publicité. Une force au service de l`entreprise*, 1973; David Ogilvy, *On advertising*, 1983; Jim Albright, *Creating the advertising message*, 1992; Bruce Bendiger, *The copy workshop workbook*, 1991. Pentru Winston Churchill publicitatea imprimă indivizilor dorinţa de a avea un nivel de trai mai ridicat. Franklin Delano Roosevelt a afirmat că dacă ar mai avea o viaţă, în mod sigur şi-ar dedica-o muncii în publicitate. Dintre autorii care condamnă publicitatea, putem să-i amintim pe Roland Barthes, *Mythologies*, 1957; H.-P. Jeudy, *La publicité et son enjeu social*, 1977; Ronald Berman, *Advertising and social change*, 1981; D. Riesman, *The lonely crowd*, 1950; H. Marcuse, *One-dimensional man*, 1964 etc.



Universitatea Spiru Haret

au devenit noul Ierusalim".[135] Cum se întâmplă acest paradox ? Simplu: servind publicului exact ceea ce aşteaptă, cufundându-l „într-o stare hipnotică, fals euforică şi disciplinată, unde nu-i mai rămâne decât să urmeze sirenele consumului".[136] Oare câți dintre noi îşi dau seama că nu mai cumpără un produs, un serviciu, ci un vis, un mit, un simbol? *Vis, simbol, mit* – produsele finite ale publicității.

Dacă în etapa de pionierat, publicitatea punea accentul pe calitatea produsului, pe transmiterea unor mesaje cu caracter informativ, ulterior, din cauza creşterii producției, din cauza apariției unor produse foarte asemănătoare, ea a fost nevoită să-şi schimbe strategia, să se axeze pe diferențierea produselor, să apeleze la sentimentele noastre. Astfel, s-a păşit în era în care se vând imagini, simboluri. Acest aspect devine evident în momentul în care privim cu atenție câteva imagini publicitare şi încercăm să înțelegem mecanismele pe baza cărora a fost construit mesajul, să identificăm toate tipurile de semne (lingvistice, iconice, plastice) şi simbolurile din care rezultă mesajul.

De exemplu, simbolul cuplului îl întâlnim în majoritatea reclamelor: la produsele de lux, la țigările *Winston, Lucky Strike, Monte Carlo*, la vodca *Sky,* la cafeaua *Jacobs*, la maşina de spălat *Zanussi,* la aspiratorul *LG* cu sany punch, la şamponul *Head & Shoulders*, la pasta de dinți *Close-up*, la ceasul *Ellese* etc.; *femeia*, simbol al perfecțiunii fizice, al sexualității, o întâlnim în imaginile publicitare pentru vinul *Jidvei*, pentru ginul *Seagram`s*, pentru whisky-ul *Chivas Regal*, pentru țigările *Kent, LM*, pentru autoturismul *Alfa Romeo* etc., *bărbatul*, simbol al fermității, forței, libertății, îl întâlnim în reclamele la țigări, alcool, la produse electronice, electrocasnice, dar şi în unele imagini publicitare pentru detergent de rufe (*Dero*).

După cum se poate observa, în publicitate există o inflație de simboluri care, într-o măsură mai mare sau mai mică, reprezintă *o formă de comunicare* într-o anumită geografie şi istorie, care *contribuie la vânzarea produselor, serviciilor, la creşterea consumului şi, indirect, la etichetarea societății.* Creşterea vânzărilor creează impresia unei societăți caracterizate de o abundență de produse şi servicii, în care indivizii

[135] G. Lipovetsky, *Amurgul datoriei*, Editura Babel, Bucureşti, 1996, p. 62.

[136] Francois Brune, *Fericirea ca obligație*, traducere şi prefață Costin Popescu, Editura Trei, Iaşi, 1996, p. 18.



Universitatea Spiru Haret

au o mare putere de cumpărare, o societate a consumului. În această nouă ordine socială, simbolul publicitar pare a fi calea către *Great Society*.

Totodată, simbolul publicitar, aidoma celorlalte simboluri, contribuie la *crearea mesajului,* ce urmează a fi transmis, dar şi la crearea unei *imagini* atât pentru produse, cât şi pentru servicii. Utilizarea simbolului în crearea mesajului publicitar este extrem de fertilă, dacă avem în vedere faptul că la decodificarea mesajului este invitată să participe nu numai raţiunea, ci şi imaginaţia. Astfel, ceea ce creatorul a „omis să transmită, receptorul va descoperi singur, iar dacă imaginaţia sa este suficient de bogată, acesta va naviga într-o lume în care consumul îi oferă totul, într-un univers în care nu există decât o cultură a fericirii subiective, a distracţiilor şi a sexului".[137]

De asemenea, simbolul *generează şi apariţia unor noi valori, ierarhii şi produse de consum*. Pe fundalul unei omogenizări a consumului de bunuri de strictă necesitate, se articulează noile nevoi: numai rujul X, numai crema X, numai maşina X, numai vacanţă în insula X, locuinţă numai în zona X, numai muzica X, numai filmele X, numai ... . Consumul acestor *numai* devine o modă, o formă de socializare, un liant al diferitelor grupuri sociale, dar şi grila de stratificare socială. Astfel, apare o segregare geografică (centrul metropolei şi periferia), o segregare vestimentară (marca X şi nu alta), o segregare profesională, o segregare culturală, o segregare ... . În acelaşi timp, se remarcă dispariţia sau rărirea unor bunuri gratuite altădată. De fapt, aceste bunuri, aerul curat, marea limpede, verdeaţa proaspătă, răcoarea dimineţilor, nisipul strălucitor sunt regăsite de consumator numai prin intermediul simbolurilor publicitare care ne cheamă în vacanţă în anumite locuri, care păstrează parcă pentru noi ceea ce este în pragul dispariţiei. Toate aceste noi produse difuzate prin intermediul simbolurilor publicitare sunt tot atâtea noi mărfuri şi tot atâtea surse de venit.

Publicitatea generează şi *apariţia unor noi simboluri*: toate obiectele, produsele, serviciile cărora li se face reclamă devin ele însele simboluri: berea *Ursus* devine *simbolul regilor*, ţigările şi alcoolul devin simbolul *evadării, al libertăţii*, expresia capacităţii de a decide fără a ţine cont de nicio normă, inclusiv de cele medicale, dulciurile devin simbolul *bucuriei* pentru copii, pasta de dinţi – simbolul *unităţii familiale*, săpunurile, cremele – simbolul *speranţei, al reîntineririi, al tinereţii fără bătrâneţe, al perfecţiunii epidermei,* cămaşa de mătase, simbolul *bărbatului elitist*, maşina de lux, simbolul bărbatului *macho, al unui status social* etc.

[137]G. Lipovetsky, *Amurgul datoriei*, Editura Babel, Bucureşti, 1996, p. 60;



Universitatea Spiru Haret

Un alt simbol creat de publicitate este *lenjeria intimă*. Rolul acestui simbol este de a etala luxul, opulenţa, de a crea o stare de relaxare receptorilor; (relaxarea este efectul sănătăţii: *Mens sana in corpore sano*), de a-i elibera de corsetul ţinutelor oficiale şi, implicit, de a le oferi sentimentul de libertate, de evadare din faţa normelor sociale. Totodată, acest simbol face trimiteri, în subtext, la sexualitate: atrage atenţia asupra a ceea ce pare să ascundă, provocându-l, invitându-l pe individ să dea frâu liber imaginaţiei, reveriei. Mai mult, prin alegerea unor „suporturi", care fac parte din categoria *modelelor biologice*, individului i se dă ocazia să viseze la o aventură cu acele modele. Astfel, magia publicitară oferă nu numai satisfacţie, dar şi o imensă doză de frustrare, căci totul nu rămâne decât la nivelul dorinţei, visului: lenjeria de lux *Palmers, Triumph* rămâne doar în imagine sau, cel mult, în dulapul de haine, dar în orice caz, fără modelele care o îmbracă.

*Zăpada*, un alt simbol creat de publicitate şi întâlnit mai ales în reclamele pentru promovarea serviciilor oferite de agenţiile de turism în sezonul alb, în imaginile pentru promovarea detergenţilor de haine, dar şi în reclamele pentru guma de mestecat *Orbit Winterfresh*, simbolizează bucuria, dinamismul, tinereţea, împlinirea, fericirea de a trăi, de a-ţi petrece vacanţa la munte, pe pârtia de ski, la patinoar, sau în faţa şemineului, eventual, în braţele persoanei iubite sau în compania celor dragi. Totodată, în reclamele la guma de mestecat mai sus amintită, zăpada simbolizează răcoarea, prospeţimea respiraţiei, etichetă a omului modern, activ, angrenat social, dar şi a îndrăgostitului care, după ce a mestecat guma, are forţa de a îngheţa cu respiraţia sa apa ce-l desparte de femeia iubită. Zăpada este şi termen de comparaţie pentru calitatea unor detergenţi; în acest caz, ea simbolizează superlativul curăţeniei, al forţei detergenţilor de a îndepărta orice urmă de mizerie, orice pată şi, eventual, de a înnoi orice obiect vestimentar. Aceste obiecte-simbol participă la vânzarea unor modele comportamentale, a unor normative, decrete de ordine interioară. Bineînţeles că această vânzare se realizează pe fondul muzical al publicităţii. Oricărui produs, serviciu, publicitatea îi conferă mai mult sau mai puţin valenţe simbolice, modelul este fabricat, iar vânzarea impune norma: „Izotopia publicitară ca articulare specifică de conţinuturi izomorfe expresiilor lor, deci ca univers explicabil printr-o semantică (substanţă a conţinutului) şi o sintaxă (formă a conţinutului) particulară, selecţionează elementele referenţiale dintr-o anumită limbă naturală şi le conferă statut denotativ ţinând de simbolic, operând închiderea lor în raport cu totalitatea elementelor înconjurătoare."[138]

[138] R. Lindekens, Apud: Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Introducere în semiotică*, Tipografia Universităţii Bucureşti, 1991, p. 178.



Universitatea Spiru Haret

*Sexualitatea* a devenit un alt simbol al zilelor noastre, al postmodernismului, simbol creat de publicitate, prin exploatarea căruia se urmăreşte transformarea unui act fiziologic firesc într-o cale de îndepărtare a frustrărilor de orice natură, într-o falsă eliberare, evadare, transformarea indivizilor şi obiectelor în adjuvante sexuale. „Caracteristicile comportamentului sexual actual provin din faptul că acesta a căzut în capcana obiceiurilor de consum care influenţează o mare parte din timpul liber de care dispunem în existenţa noastră actuală. (…) Este aceasta una din trăsăturile esenţiale ale modului de consum în materie de sexualitate? *Plăcerea fără regrete* este sloganul publicitar al unei mărci de ţigări care ia în calcul, combinând, cu dibăcie, scrupulele indivizilor pentru sănătatea lor şi nevoia de excitare nervoasă a acestora. Fără nicio îndoială, acest slogan caracterizează, de asemenea, idealul colectiv şi practicarea raporturilor sexuale în civilizaţia modernă occidentală."[139] În imaginea publicitară pentru aspiratorul LG cu sani punch, aspiratorul este transformat în mijlocitor sexual: timpul petrecut cu partenerul/partenera este mai mare deoarece timpul alocat curăţeniei se diminuează, dar, aşa cum ne arată sloganul, şi în obiect sexual: „*La tine în pat nu intră decât cei mai buni; ia-ţi un aspirator LG cu Sani punch*". Aceeaşi situaţie o întâlnim şi în imaginea publicitară prin care se făcea reclamă postului de radio Europa FM. Utilizarea sexualului, a eroticului în imaginile publicitare atrage denaturarea acestor noţiuni, reducerea sentimentului uman de dragoste la dragostea pentru produse, transformarea obiectelor, serviciilor în obiecte ale dorinţei sexuale chiar în parteneri de dragoste. Şi cu cât acest simbol este mai prezent, cu atât mai mult pare că întregul univers se reduce la un permanent act sexual orchestrat de imaginile publicitare. În majoritatea cazurilor în care indivizii sunt transformaţi în *simboluri ale sexualităţii,* femeia este cu precădere cea vizată. Imaginea femeii obiect, adjuvant sexual, provoacă multiple repercusiuni, nu numai la nivelul bărbaţilor, dar şi la nivelul lor, în special al acelora care nu întrunesc calităţile unui astfel de simbol şi chiar la nivelul întregii societăţii. Dorinţa de a se înscrie în tiparele de frumuseţe, promovate de publicitate, le transformă pe multe femei în umile sclave ale sălilor de gimnastică aerobică, de fitness, ale spitalelor de chirurgie estetică, în roabele mentalităţii că inteligenţa lor este condiţionată de filosofia sânilor, de metafizica pielii, de ideologia danturii, de pragmatica buzelor, de etica pilozităţii, de religia firului de păr, de cosmologia coapselor, de infinitul

[139] N. Schelsky, Apud: M. Lallement, *Istoria ideilor sociologice*, Editura Antet, p. 160.



Universitatea Spiru Haret

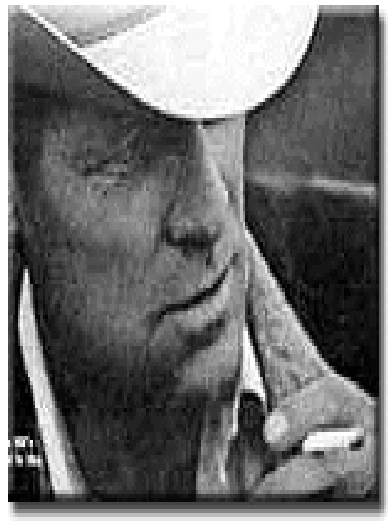
picioarelor, de sculptura trupului, fără a se uita unghiile sau propria umbră. Treptat, ele devin fervente consumatoare ale produselor cosmetice, căci frumusețea nu există decât grație lor, ne transmit imaginile publicitare, sau dacă frumusețea este „ascunsă" de natură iese la iveală numai prin intermediul acestora. Totodată, femeile sunt aduse în umila situație de a păcătui cu gândul că, pentru a reuşi ca subiect social, trebuie să fie dezirabile ca obiect sexual. Acest simbol, creat de publicitatea ultimilor decenii, este utilizat nu numai în imaginile prin intermediul cărora se promovează produse cosmetice, ci şi în cele care fac reclamă la produse alimentare, obiecte de uz casnic, şi să nu uităm produsele alcoolice şi ţigările. Mai mult, acest simbol al publicității actuale, femeia-sexy, transformă natura relațiilor umane, intersexuale. Fanteziile sexuale ale bărbaților cu acele modele biologice exercită asupra lor o puternică presiune, schimbându-le imaginea legăturii fireşti dintre femeie şi bărbat, imaginea despre ei înşişi şi, în consecință, şi comportamentul. Pentru a intra în grațiile unui asemenea model biologic, simbol al perfecțiunii fizice şi al victoriei masculine, bărbații sunt nevoiți să concureze între ei (profesional, material, financiar, uneori şi fizic sau pe un alt plan), să fie ei înşişi un model. Confruntarea lor pentru a deveni un astfel de model, pentru a atrage atenția acelor femei-simbol, nu numai că, în numeroase cazuri, îi inhibă pe bărbați, dar, din păcate, îi determină să-şi perpetueze acele trăsături masculine care, pe cele mai multe femei, le sperie, le îndepărtează. În lupta lor, bărbații ajung să se bazeze pe agresivitate, duritate, pe transformarea dezideratului în obsesie, iar a femeii într-o pradă. Această paradigmă, bărbatul luptător şi femeia pradă, premiu, generează un dispreț pentru femei, pentru relația dintre bărbat şi femeie, un comportament violent, chiar, în unele cazuri, deviant. Obsesia de a poseda un asemenea model biologic, frustrările acumulate în perioada de „cucerire" nasc tendința de a subjuga acest premiu propriei voințe, de a-l izola într-o colivie sau de a-l expune public pentru gloria şi imaginea bărbatului. În cazul în care bărbatul nu face față concurenței, nu este destul de puternic pentru a-şi captura modelul mult jinduit, devine ostil, iritat, introvertit şi cu o mare înclinație spre agresivitate. El trebuie să se mulțumească cu ceea ce rămâne în afara competiției, în timp ce câştigătorii consumă, devorează „obiectul" dragostei. Răspândirea acestui simbol îi transformă pe bărbați în „vânători" ai aşa-zisei perfecțiunii fizice feminine, ignorând celelalte calități pe care o femeie poate să le aibă, sau în nişte nemulțumiți, nevrotici, infideli, căci acele „modele biologice" nu există decât în imaginile publicitare.



Universitatea Spiru Haret

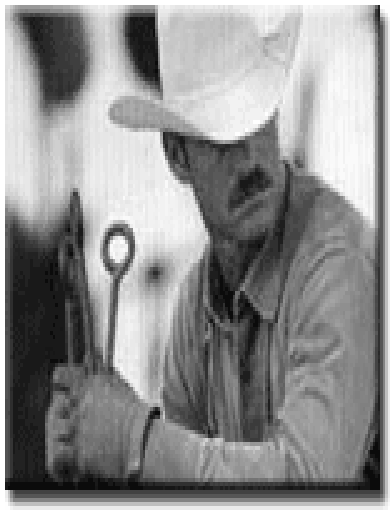
Este evident că nu numai produsele sunt transformate în simboluri, ci şi indivizii, personajele din imaginile publicitare. În cele mai multe cazuri, indivizii devin obiecte de consum, modele pentru oamenii de rând sau simboluri ale curajului, libertății, sexualității, deci, imagini cu care multe persoane încearcă să se identifice.

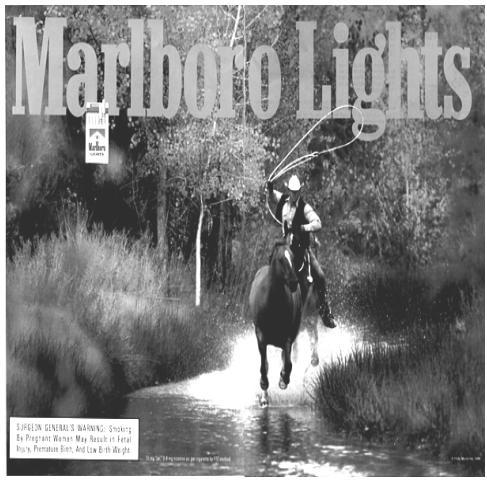
Un exemplu de transformare a individului în simbol este *cow-boy-ul* care apare în imaginile publicitare la țigările Marlboro. În jurul anului 1950, cow-boy-ul, lângă al cărui bust apărea pachetul de țigări, simboliza masculinitatea, virilitatea, spiritul de aventură. Ulterior, când imaginea publicitară îl prezenta pe cow-boy în acțiune, luptând pentru a stăpâni natura, el devine simbolul forței de a domina mediul înconjurător. Imaginile publicitare din ultimele decenii, ne prezintă acelaşi actor, simbolizând libertatea, lipsa grijilor, ignorarea constrângerilor sociale: călare pe calul său, el străbate şi stăpâneşte, fără să întâmpine nici un obstacol, spațiul dintre pământ şi cer. Una dintre reclamele Marlboro are următorul text: „Drept acoperiş, cerul. Drept pereți vânturile. Şi unii bărbați numesc asta casă.”





Universitatea Spiru Haret






Simbolurile create de publicitate sunt decodificate numai de cei care lecturează imaginile publicitare şi-şi lasă imaginaţia să zburde sau de cei care se identifică cu mesajul transmis. Un astfel de exemplu ni-l oferă F. Brune, comentând reclama săpunului *Atlantic*: „săpunului Atlantic i-a fost cu deliberare dată forma unui val împietrit (…) suntem purtaţi prin magie pe malul mării (…) pe plajă, în mijlocul valurilor tumultoase, camera «descoperă» (…) o femeie. Goală, complet goală



Universitatea Spiru Haret

(…), o frumusețe lăsându-şi corpul ca de chihlimbar valurilor verzi (…) Corpul se lasă în voia îmbătătoarei violențe a apelor, coapsele şi pieptul sunt oferite lui Ocean. Camera alternează planuri în care valurile se umflă, cu planuri în care femeia, ca paralizată, se lasă pradă emoțiilor: un dute-vino pe fond muzical încântător (…) Ocean învăluie şi pătrunde Doamna, care se topeşte în el ca o algă, ca o nimfă (…) *Atlantic vă promite simbolic deliciile aspre ale unei copulări sălbatice*." [140]. Este evident că imaginația cititorului va continua, va merge mai departe, iar ceea ce nu a fost transmis în mod evident, direct va fi descoperit. Astfel, frumoasa femeie, valurile mării … devin simbolurile împlinirii, fericirii, vacanței şi chiar simbolurile unei aventuri.

Un alt fenomen, întâlnit şi în cazul simbolurilor create de publicitate, este procesul invers creării simbolurilor, şi anume cel al ***erodării*** unora dintre ele. Imaginile publicitare nu mai conțin imaginea simbol a femeii-gospodină sau casnică care se bucură alături de întreaga familie de gustul delicios al bucatelor pregătite de ea, nu mai conțin imaginea unui medicament universal, un adevărat paliativ. Gospodina este înlocuită de femeia sexy, independentă, sigură pe ea, uneori agresivă, de femeia care fumează „cot la cot cu bărbații", de femeia lipsită de pudoare, care cu mândrie îşi „oferă" totul privirii, de femeia care invită. Acest aspect este întâlnit încă de la începutul anilor 1980. De exemplu, în imaginea publicitară pentru țigările Virginia Slims este prezentată femeia „modernă": cizme lungi din piele, pantaloni mulați, jachetă din piele, ochelari de soare, mănuşi şi țigara ținută ostentativ în mână, în contrast cu femeia conservatoare, aflată în preajma soțului care-şi citeşte ziarul. De fapt noul simbol asociază femeia cu progresul social, cu libertatea şi depăşirea convențiilor sociale.

Inedită este şi apariția unor „*contra-simboluri",* bineînțeles fabricate de publicitate. De exemplu, în una dintre imaginile publicitare promovate de BRD pentru un nou serviciu, depozitul cu dobândă progresivă, *purceluşul, simbolul românesc al puşculiței,* este înlocuit cu un „contra-simbol": elefantul (trei elefanți, unul în spatele celuilalt, cu câte o fisură în spate, în care se adună monezi). Este drept că pentru asiatici, elefantul simbolizează puterea regală, belşugul, stabilitatea, că pentru budişti este simbolul cunoaşterii, că în Africa simbolizează „belşugul şi

[140] F. Brune, *Fericirea ca obligație*, Editura Trei, Iaşi, 1996, p. 41-42.



Universitatea Spiru Haret

traiul îndelungat"[141], dar în imaginea publicitară mai sus amintită prezența elefanților poate fi considerată un contra-simbol. Acelaşi fenomen se poate remarca şi în cazul reclamei la guma de mestecat Orbit Winterfresh: *coasa, simbolul morții,* este înlocuită cu o drujbă electrică.

Simbolul, alături de actanții arhetipali ai mitologiei moderne, de ființele mitice, de vedetele din lumea show-lui demonstrează *propensiunea imaginii publicitare către spectacol.*

Prin intermediul tuturor simbolurilor, inclusiv intermediul celor din publicitate, individul are posibilitatea să conştientizeze toate dimensiunile spațiului şi timpului, să se proiecteze în lumea de dincolo, să experimenteze noi orizonturi, inedite dimensiuni. Totodată, „Simbolul relevă aspecte ale realității – cele mai profunde – care resping orice alt mijloc de cunoaştere. Imaginile, simbolurile, miturile nu sunt creații arbitrare ale psihicului; ele răspund unei necesități şi îndeplinesc o funcție: dezvăluirea celor mai secrete modalități ale ființei."[142] Deşi această funcție se exercită global, îmbrăcând diverse forme de manifestare, trebuie să nu ne limităm numai la ea. Fiecare aspect al acestei funcții universale poate fi tratat separat ca funcție exploratorie, funcție de substitut, funcție de mediere, funcție de forță unificatoare, funcție pedagogică şi terapeutică, funcție de socializare, funcție de rezonanță, funcție transcendentă şi funcție de transformator al energiei psihice.

*A explora* prin intermediul simbolului înseamnă a căuta dincolo de rațiune, de timp, de loc, de înțelegerea noastră, dincolo de semnificațiile evidente şi convenționale; înseamnă a accepta faptul că actuala epistemologie este destul de limitată, că încă suntem robii celor cinci simțuri (văz, auz, gust, miros, pipăit) şi ai celor trei axe (spațiu, timp, gravitație), sau înseamnă, după cum afirma M. Eliade, a călători prin toate straturile realului. Pentru C.G. Jung această explorare trebuie să aibă ca finalitate definirea şi înțelegerea lucrurilor, a conceptelor situate dincolo de înțelegerea noastră, „pe care nu le putem nici defini, nici înțelege pe de-a întregul"[143].

*Substituția* îi permite simbolului să se camufleze într-un răspuns la o întrebare, într-o soluție la o problemă sau într-o împlinire a unui vis

[141] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Dicționar de simboluri*, vol. 2, Bucureşti, Editura Artemis, 1994, p. 14.

[142] M. Eliade, *Imagini* şi *simboluri*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1994, p.15.

[143] C.G. Jung, *L'homme et ses symboles*, Paris, 1964, p. 21.



Universitatea Spiru Haret

rămas în suspensie în inconştient. „Simbolul este deci o expresie substitutivă, destinată să permită intrarea în conştient, sub o formă camuflată, a unor anumite încărcături semantice sau afective, care datorită cenzurii nu puteau pătrunde. Simbolul exprimă lumea percepută, simțită şi trăită de subiect, dar nu în funcție de raționea sa critică şi la nivelul conştiinței, ci în concordanță cu întregul său psihism afectiv şi reprezentativ, şi mai ales la nivelul inconştientului."[144]

Făcând posibilă incursiunea între material-imaterial, interior-exterior, inferior-superior, cunoscut-necunoscut, pământ-cer, manifest-latent, conştient-inconştient, real-vis, eu-supraeu, natură-cultură, simbolul îşi îndeplineşte funcția de *mediere*. Această mediere a tendințelor şi a forțelor antinomice îi conferă individului o activitate mentală, eliberatoare şi îl conduce către unificarea tuturor experiențelor psihice, religioase, sociale, „a celor trei planuri (inferior, terestru, celest) şi centrul celor şase dimensiuni ale spațiului; indicând marile axe de reunire (lună, apă, foc, monstru înaripat etc)"[145]. Rețeaua de legături, plasa de păianjen în care este cuprins şi omul îi conferă acestuia un sentiment de siguranță, îi creează ocazia să se îndepărteze de izolare, confuzie, alienare, să nu se simtă pierdut în timp şi univers. Privind din această perspectivă este clar că simbolul are şi un rol *pedagogic şi terapeutic*. Deşi uneori, după o lecturare superficială, avem impresia că simbolul îl îndrumă pe individ spre o lume iluzorie, ireală, totuşi, prin intermediul lui se exprimă o realitate plămădită din dorința de cunoaştere, de integrare, de eliberare, de bogăție spirituală. „Visurile, reveriile întruchipările nostalgiilor sale, ale dorințelor, ale elanurilor sale etc. sunt tot atâtea forțe care propulsează ființa umană istoriceşte condiționată într-o *lume spirituală* (subl. noastră) infinit mai bogată decât aceea, mărginită, a «momentului» ei «istoric»".[146]

Atât copilul, cât şi adultul învață să trăiască, să creeze, să se ferească de dramele lumii moderne, care, după părerea unor psihologi şi psihanalişti (inclusiv a lui C.G. Jung) se nasc din dezechilibrul psihicului individual sau colectiv, generat de secătuirea imaginației. Nu este greu de sesizat că această funcție *pedagogică* a simbolului implică şi funcția de *socializare*: integrarea individului într-o realitate, într-un grup. De fapt, este mai mult decât o socializare, fiindcă vizează şi integrarea într-o epocă, în universalitate, dar şi desființarea tuturor frontierelor, inclusiv a

[144] An.Porot, Apud: J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Dicționar de Simboluri*, vol. I, Editura Artemis, Bucureşti, 1994, p. 41.

[145] M. Eliade, *Imagini şi simboluri*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1994, p. 43.

[146] *Idem*, p. 16.



Universitatea Spiru Haret

celor aflate în calea cunoaşterii: „adevărurile cele mai înalte, imposibil de comunicat ori transmis prin orice alt mijloc, devin comunicabile sau transmisibile (…) atunci când sunt (...) încorporate în simboluri care, fără îndoială, le vor disimula pentru mulți, dar care le vor manifesta în toată strălucirea ochilor celor care ştiu să vadă".[147]

Forța simbolului care se întrezăreşte şi din funcțiile sale (exploratorie, substitutivă, unificatoare, socializantă, pedagogică, terapeutică) reprezintă un atribut al simbolurilor vii: cele care declanşează în sufletul individului sau al comunității emoții, mistere, cele care îi transformă pe indivizi din pasivi spectatori în activi actori, cele care sunt încărcate cu o anumită consubstanțialitate cu invizibilul. Vitalitatea simbolului este generată de rezonanța sa. „Puterea lui evocatoare şi liberatoare va varia în funcție de efectul de rezonanță rezultat din raportul social-individual"[148]. În momentul în care această funcție moare, este clar că şi simbolul se prăpădeşte.

Raportul social-individual poate atinge o stare de echilibru numai dacă, atât la nivel individual, cât şi la nivel social, sunt amortizate contrariile, antinomiile. Acest echilibru poate fi dobândit prin intermediul simbolului, mai exact prin exercitarea funcției *transcendente* a acestuia. „Această proprietate a simbolurilor de a stabili legături între forțe antagoniste duce la depăşirea opozițiilor, deschizând, în consecință, calea spre progresul conştiinței." [149]

Funcția de transformator al energiei psihice conferă simbolului un rol decisiv: înscrierea lui în întreaga mişcare evolutivă a omului, depăşind astfel rolul de mijloc de îmbogățire a cunoştințelor şi cel de stimulator al unui interes strict de ordin estetic. Simbolul, întocmai atanorului alchimiştilor, transformă energia inconştientă în energie ce va fi integrată în comportamentul conştient, aspect remarcat şi de psihologul G. Adler.

[147] R. Guenon, *Simboluri ale ştiinței sacre*, Editura Humanitas, București, 1997, p. 17.

[148] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Dicționar de simboluri*, vol. 1., București, Editura Artemis, 1994, p. 47.

[149] *Idem*, p. 48.



Universitatea Spiru Haret

# VII. *MODELE DE ANALIZĂ A IMAGINII PUBLICITARE*

O analiză a imaginii publicitare poate avea mai multe scopuri: de exemplu, identificarea tuturor semnelor şi stabilirea raporturilor dintre ele, identificarea simbolurilor, dispunerea semnelor în imagine, în funcție de axele sale, naşterea semnificației, construirea discursului publicitar, stabilirea segmentului de public căruia se adresează etc.

Pentru o mai bună înțelegere a *rolului şi modului de interpretare a simbolurilor în publicitate*, vă voi prezenta câteva analize ale unor imagini publicitare, prin intermediul cărora se promovează diferite parfumuri.

În cazul parfumurilor, produse de lux, semne al distincției, ale cochetăriei, produse care nu răspund unor nevoi primare[150], publicitatea nu se adresează inteligibilului, gândirii raționale, ci face apel la sensibilitatea receptorului, inserând, în mod „nevinovat", în imaginile publicitare pentru aceste produse un inepuizabil rezervor simbolistic, adânc înrădăcinat în conştiința colectivă.

În reclama pentru gama de parfumuri *l'eau par Kenzo,* receptorilor, căci are drept *target* atât segmentul feminin, cât şi cel masculin, li se prezintă imaginea color a două cupluri înlănțuite într-un „dans" oniric, într-un paradis acvatic: un cuplu uman în planul principal şi un cuplu de delfini în planul secundar.

[150] De-a lungul timpului, cercetătorii au încercat, pornind de la măsurători psihografice, să realizeze modele de clasificare a stilurilor de viață, pe baza cărora specialiştii în publicitate elaborează reclamele. Două dintre aceste modele sunt: Modelul AIO, având drept parametrii: activitățile, interesele, opiniile, factorii demografici, Modelul ALS, studiu realizat pe 2713 de subiecți, care au răspuns la peste 800 de întrebări. Teoriilor mai sus amintite li se mai adaugă *Teoria motivației a lui Maslow, Teoria motivației a lui Herzberg* etc.



Universitatea Spiru Haret

Simbolul central al imaginii este *cuplul*, principiul masculin şi cel feminin, care prin contopire într-un univers oniric (căci aşa cum sublinia şi Paul Ricoeur, un simbol reuneşte trei dimensiuni, dintre care una este cea onirică*)*, dă naştere unui proces de semioză. Cuplul, simbolul clasic al iubirii ideale, al creației şi al vieții, la care au visat oamenii din cele mai vechi timpuri şi la care visează din ce în ce mai mult omul modern claustrat de civilizația în care trăieşte, sugerează fericirea şi armonia, echilibrul, liniştea celor care se iubesc. În contextul spațial al paradisului acvatic, cele două personaje sunt reiterarea cuplului arhetipal, Adam şi Eva, înainte de izgonirea din Grădina Edenului. Mitul paradisului pierdut este fundamental în religiile şi culturile lumii, de aceea, folosirea lui este de o mare forță persuasivă. Poziția celor doi actori din imagine este marcată de o profundă încărcătură simbolică: bărbatul este cel care



Universitatea Spiru Haret

asigură echilibrul cuplului, simbol al *masculinului,* principiu activ, constructiv şi transformator al lumii, în timp ce femeia vine în completarea sa*,* simbol al *pasivităţii, al fertilităţii şi statorniciei.* Aceste simboluri, masculinul şi femininul au valorile mai sus menţionate numai în contextul pe care îl analizăm, căci fiecare simbol este un univers caracterizat de simultaneitatea sensurilor şi, în acelaşi timp, este polivalent. Aceste aspecte sunt relevate şi de Tzvetan Todorov care subliniază faptul că unui singur semnificant îi corespund mai mulţi semnificaţi, iar „conţinutul depăşeşte expresia”[151]. Descifrarea cifrului simbolului se articulează pe un fel de temă cu infinite variaţiuni, depăşindu-se graniţa raţiunii, căci gândirea simbolică „se află la polul opus gândirii ştiinţifice”[152], fără a păşi pe tărâmurile absurdului. La un nivel mai înalt şi mai extins, simbolurile mai sus menţionate reprezintă complexitatea sufletului viu: „Nefesh (principiul masculin), Chajah (principiul feminin) dau întreaga sa semnificaţie sufletului viu”[153]. Imaginea celor două personaje, care fac parte din categoria actorilor senzuali[154], poate fi interpretată şi ca o reiterare a platonicului mit al androginului – fiinţă originară hibridă, care întrunea principiul feminin şi principiul masculin, şi la care fiecare dintre noi aspirăm. Folosirea imaginii de cuplu este deosebit de fertilă, ţinând cont de dubla adresabilitate a reclamei – publicul ţintă feminin şi masculin. Condiţie *sine qua non* a procreării, cuplul este sursa inepuizabilă de semnificare a artei din toate timpurile, unul dintre *simbolurile universale* la care este sensibil orice individ format în cadrul unei culturi. Cuplul uman

[151] Tzvetan Todorov, *Teorii ale simbolului*, Editura Univers, Bucureşti, 1983, p.291.

[152] J. Chevalier., A. Gheerbrant, *Dicţionar de simboluri*, vol. 1., Bucureşti, Ed. Artemis, 1994, p. 21.

[153] *Idem*, p. 276.

[154] În literatura de specialitate există mai multe taxonomii privind tipul personajelor care apar în imaginile publicitare. O astfel de clasificare realizează şi V. Dâncu în lucrarea *Comunicarea simbolică*. *Arhitectura discursului publicitar.* Autorul prezintă cinci tipuri de astfel de actori: cel *rebel*, caracterizat de exotism, inovaţie, libertate, cel *romantic*, învăluit de mister, visare, sensibilitate, tristeţe, cel *sportiv*, ale cărui atribute sunt forţa, îndrăzneala, stereotip masculin, cel *distins-elitist,* caracterizat de un stilism desăvârşit. Mai mult, autorul prezintă şi o statistică a frecvenţei de apariţie a acestor genuri de personaje: senzual-28,7%; rebel-24,6%; romantic-16,9%; sportiv-16,45%; distis-elitist-11,35%; altele-2,1%.



Universitatea Spiru Haret

constituie o pereche de semnificanţi de gradul întâi ai ideii de eros, în timp ce semnificanţii de gradul doi sunt cei doi delfini din planul secund, care, în acest caz, întăresc simbolismul de cuplu, fiind nişte proiectări onirice şi ludice ale perechii umane. Prezenţa *delfinilor,* care simbolizează regenerarea, înţelepciunea, viaţa, dar şi „vehiculul" către tărâmul morţilor (cretanii credeau că morţii se retrag în insulele Preafericiţilor, la capătul lumii, pe spinările delfinilor), demonstrează dualitatea complementară ce explică ambivalenţa esenţială a simbolurilor. Sensul complet al unui simbol reiese şi din interpretări opuse ce trebuie unite.

Este un fapt cunoscut că în publicitate, în topul celor mai persuasive imagini, pe primele locuri se află reprezentările actelor de erotism, reprezentările animalelor sau ale bebeluşilor. În această reclamă întâlnim o îmbinare a primelor două categorii, lăsând privitorului libertatea de a o întrezări şi pe a treia.

*Visul*, un alt simbol prezent în această imagine publicitară, este redat prin expresia şi proximitatea personajelor, dar şi prin discrepanţa dintre claritatea chipurilor şi obscuritatea fundalului, procedeu împrumutat din pictura suprarealistă. Visul, simbol al maleficului la populaţiile negrito din tribul Andaman, simbol al experienţei pentru indienii din America de Nord, simbol al legăturii, al dialogului dintre sufletele de pe pământ şi sufletele din alte lumi pentru triburile bantu din Kasai, reprezintă, în cazul acestei imagini publicitare, posibilitatea împlinirii tuturor aspiraţiilor profunde al indivizilor. Dacă pentru S. Freud visul este calea regală prin intermediul căreia se ajunge la cunoaşterea sufletului, pentru Roland Cahen, acest simbol reprezintă expresia unei „activităţi mentale care trăieşte în noi, care gândeşte, simte, încearcă, resimte, speculează"[155]. Folosind *l'eau par Kenzo,* orice vis se poate împlini, deci, este clar că nu rămâne doar la stadiul de aspiraţie.

*Apa* este cea mai prezentă formă a materiei fundamentale în discursul publicitar. Apa, simbol universal, încorporează atât viaţa, cât şi moartea, două aspecte diametral opuse, dar în nici un caz ireductibile. Această dualitate este regăsită la toate nivelurile şi demonstrează încă o dată forţa simbolului de a uni antonimiile, de a crea punţi acolo unde epistemologia eşuează. Apa este simbolul creaţiei, al originii vieţii şi regenerării fiinţei; simbolizează, printre altele şi infinitatea posibilităţilor,

[155] R. Cahen, *Le rêve et les societés humaines* (oeuvre collective), Paris, 1967, p. 104.



Universitatea Spiru Haret

in-creatul, purificarea, revigorarea. În reclama parfumurilor Kenzo, întâlnim simbolul *apei,* prototipul *apei vii,* al *apei vieții,* din care a luat naştere lumea, iubirea, speranța. Din nou nostalgia începuturilor. Apa, simbol al imersiunii şi renaşterii, inoculează ideea de purificare, ştergere a păcatelor prin botez şi eliberarea conştiinței de povara greşelilor. Aceste aspecte sunt clar surprinse de Ioan Hrisostom: „Când ne cufundăm cu capul în apă ca într-un mormânt, omul vechi este scufundat, îngropat în întregime; când ieşim din apă, apare în acelaşi timp omul nou"[156]. Omul care va folosi *l'eau par Kenzo* va fi un om „nou", eliberat de povara păcatului, fără probleme şi frustrări.

Tot în această imagine publicitară apare şi un simbol uranian: *lumina* celestă care învăluie chipurile celor doi îndrăgostiți. Lumina, simbolul forței creatoare, ascunsă înainte în noaptea incognoscibilului, însoțind toate teofaniile, este, în această reclamă, o variantă a arhetipului cerului, simbolizând *Binele* absolut, împlinirea, liniştea divină, oferită celor care iubesc şi se iubesc. Perechea edenică este binecuvântată, beneficiază de protecția divinității solare. Fără melodicitatea luminii, mesajul reclamei ar fi fost mult mai sărac, realitatea construită nu ar fi prezentat finalitate. Alături de apă, lumina este esențială vieții şi este şi ea un simbol al paradisului.

Generatori de sens sunt şi semnificanții plastici, alcătuiți în speță din tonuri de *albastru:* albastru închis-simbolul prospețimii, al visului nocturn, al aerului, al diamantului, al vidului pur şi rece; albastru deschis-simbolul visului diurn, dar şi din *alb* (albul sticlelor de parfum, albul care atinge timid trupurile celor doi actori ai reclamei), simbol al trecerii de la adolescență la maturitate, de la statusul de aspirant, la cel de confirmat, de la viață (pânza celui proaspăt botezat) la moarte (giulgiu, doliu). Este evident, ținând cont de faptul că simbolul trebuie interpretat în funcție de context, că, în acest caz, albul simbolizează tinerețea, puritatea, speranța, visul.

Toate aceste simboluri, încărcate de semnificații, după cum am arătat, îl invită pe receptor la visare, evadare, libertate (libertatea de a spera, de a visa orice, de a înțelege neînțelesul, de a uni limitele infinitului), îl ajută să-şi construiască o lume în care să evadeze, în care totul este posibil, îi oferă ceea ce aşteaptă, ceea ce, câteodată, doar subconştientul ştie.

---

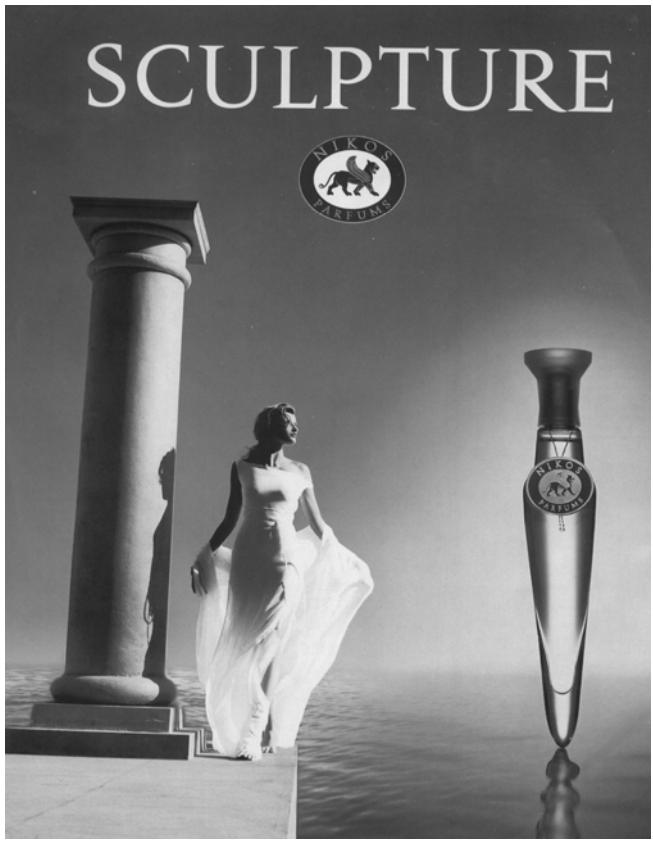
[156] I. Hrisostom, Apud, M. Eliade, *Tratat de istoria religiilor*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1995, p. 190.



Universitatea Spiru Haret

Simbolul cuplului, al luminii, al apei, simbolurile plastice sunt întâlnite în majoritatea imaginilor publicitare în care se face reclamă la parfumuri, şi nu numai.

Pentru a susține cele afirmate anterior, vom prezenta o altă imagine publicitară, dar de această dată, cu adresă către segmentul feminin. Imaginea publicitară a parfumului de damă Sculpture de la *Nikos Parfums* este compusă, la nivelul denotativ, din chipul unei femei deosebit de frumoase, dintr-o coloană grecească, infinitul mării şi al cerului, o sticluță de parfum de gâtul căreia este agățat un medalion cu sigla şi numele mărcii. (Sigla mărcii este imaginea unui grifon, monstru mitic din panteonul antic grecesc, care simbolizează puterea, miticul şi, mai presus de toate, Grecia.).






Universitatea Spiru Haret

*Femeia* din această imagine, actor senzual, este simbolul femeii la limita dintre real şi imaginar, dintre cer şi apă, dintre natură şi cultură, simbolul perfecțiunii fizice, acel model biologic creat de publicitate, greu de găsit în rândul majorității femeilor, modelul la care visează orice tânără, orice adultă, dar şi orice bărbat, model în care fiecare încearcă să se regăsească. Imaginea femeii din reclama parfumului *Sculpture* este decupată din mitologie. Ea apare ca o creație strălucită a geniului grecesc, în persoana zeiței Afrodita, născută din spuma mării, simbol al frumuseții seducătoare, al fecundității, al dragostei carnale, dar în planul cel mai înalt al psihismului uman, ea este şi simbolul perversiunii sexuale, „căci actul fecundării nu poate fi căutat decât în funcție de răsplata plăcerii pe care natura i-o adaugă”[157]. În cazul acestei imagini publicitare, ea este simbolul „forțelor irepresibile ale fecundității, dar nu în roadele lor, ci în apriga dorință pe care o trezeşte în cei vii”[158], dar şi al dragostei „sub forma ei fizică, dorința şi plăcerea simțurilor.”[159] „Farmecele Afroditei” sunt folosite în acest act de comunicare publicitară ca factor persuasiv: folosind acest parfum, orice femeie poate trezi focul iubirii în inima oricărui bărbat. Femeia-zeiță are revelația unei minuni: parfumul NIKOS.

*Coloana*, simbol al cunoaşterii (în mistica celto-iberică), al trecerii dintr-un univers în altul, al trăiniciei, al legăturii dintre pământ şi cosmos, reprezintă, în acest caz, forța pe care i-o dă parfumul oricărei femei care îl foloseşte, energia de a învinge gravitația, de a pluti oriunde în univers şi de a cunoaşte noi experiențe. Coloana, apa şi marea formează un tot pe care îl poți cunoaşte numai folosind parfumul.

Un alt semnificant cu o mare încărcătură simbolică, întâlnit în această imagine publicitară, este *cerul.* Fără a avea legătură cu simbolistica atribuită de vechii mexicani, de triburile barbare, de popoarele urano-altaice, sau cu natura sa (principiu masculin în cazul arhitecturii hinduse şi principiu feminin în cazul tradiției egiptene), cerul simbolizează „absolutul aspirațiilor omului, ca plenitudine a căutării, ca loc posibil al perfecțiunii spiritului său”[160], transcendența, perenitatea, sacralitatea. Din această perspectivă este lesne de înțeles frecvența cu

[157] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Dicționar de simboluri*, vol. I, Editura Artemis, Bucureşti, 1994, p. 74.

[158] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *op. cit*., p. 73.

[159] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 74.

[160] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 290.



Universitatea Spiru Haret

care acest simbol este utilizat în majoritatea imaginilor publicitare şi cum, alături de celelalte simboluri, participă la procesul de semioză.

*Apa* nu mai apare în mod necesar ca semnificant al creației, ci este, în acest caz, mai degrabă *simbolul in-creatului,* care poartă în sine toată paleta posibilităților. Totodată, apa simbolizează misterul eternului feminin. Simbolul acvatic al feminității are origini pierdute în negura primelor manifestări culturale ale geniului uman. Reprezentările mesopotamiene şi greceşti ale zeităților feminine ale apelor încă mai răzbat în inconştientul colectiv. Dintre acestea, cele mai cunoscute sunt: mitul cosmogonic din poemul „*Enuma elish...* (Când sus...)", în care, Tiamat este zeița apelor dulci primordiale, principiul pereche al zeului Apsu – divinitate a apelor sărate de la facerea lumii şi miturile greceşti ale nimfelor – stăpânele mării şi ale zeiței Tetis, divinitățile naşterii, cele care i-au crescut şi inițiat pe majoritatea eroilor greci.

Sticluța de parfum, un alt semnificant iconic, simbolizează, prin forma sa pirică, *femeia-lacrimă,* provocându-ne la visare.

După cum subliniam mai sus, oniricul este esențial pentru recrearea scenariului mitic: femeie, coloană, cer, lumină, impresia de suavă întâlnire între sticluța de parfum şi suprafața apei, dublată de cea de inerție, privirea misterioasă a femeii ne semnalează încă o dată că suntem în lumea viselor. Bineînțeles că şi simbolul luminii este exploatat, alături de cele amintite anterior, creând un tărâm de visare, dar, în acelaşi timp, lansând şi o invitație de participare la reverie.

Dacă în paginile precedente ne-am oprit asupra simbolurilor din imaginile publicitare a două parfumuri: *Kenzo*, adresat deopotrivă publicului feminin şi masculin şi *Sculpture*, adresat în general femeilor, acum ne vom apleca asupra simbolurilor dintr-o imagine publicitară cu adresabilitate, în general, bărbaților, imaginea publicitară a parfumului *Givenchy*.

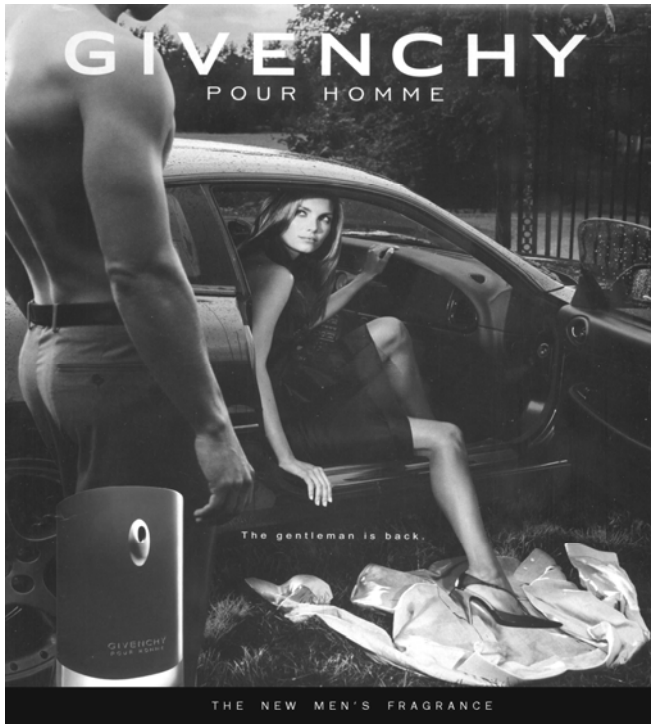
La primul nivel al semnificației, cel *denotativ*, ne este prezentată, alb-negru, o frumoasă femeie, o maşină de lux , un bărbat , o cămaşă întinsă pe iarba udă, frunzele unui copac, cerul şi flaconul de parfum, toate simboluri ale acestei imagini publicitare.

Prezența feminină, cu o profundă încărcătură simbolică, este un clişeu folosit în publicitatea pentru parfumuri bărbăteşti. Femeia din această imagine publicitară, tipul actorului distins-elitist, genul top-model – spre deosebire de femeile din imaginile anterioare, care aparțineau tipurilor senzual şi romantic – ia adesea, în imaginația bărbaților, locul femeii de acasă (gospodină, soție). Acest gen de femeie



Universitatea Spiru Haret

este, în prezent, simbolul frumuseții fizice, al perfecțiunii, iar, în imaginația bărbaților, este simbolul aspirației, un deziderat, o formă socială de recunoaştere a succesului şi a calităților masculine, un premiu, o încununare a reuşitei, un fel de mit al vremurilor noastre. Consumatorului i se vinde, odată cu produsul, şi iluzia unei aventuri cu femeia-model din imagine. Este adevărat că frumusețea feminină a reprezentat de-a lungul timpului un simbol, o sursă de inspirație pentru creatorii de frumos, muza multor poeți, dar genul de frumusețe prezentat de femeia din această reclamă este un simbol al publicității actuale.




Un alt simbol creat de publicitatea zilelor noastre, prezent în această imagine, este luxoasa maşină. În jurul maşinilor de lux s-a creat o adevărată mitologie în epoca contemporană: ele nu reprezintă un obiect fabricat pentru a satisface necesitatea de transport a omului, ci un simbol al luxului, al poziției sociale superioare a personajului, al bunăstării şi



Universitatea Spiru Haret

distincției, veritabile prelungiri ale personalității celor care le conduc, al puterii de seducție şi, nu în ultimul rând, al sex-appeal-ului masculin.

Imaginea este încărcată de simboluri ale luxului şi senzualității: alături de luxoasa maşină, tabloul este întregit de c*ămaşa de mătase,* simbol al bărbatului cuceritor, senzual şi care aparține clasei de bărbați cu mare putere pecuniară.

Povestea de dragoste scrisă de creatorul reclamei foloseşte şi *simbolul de origine romantică al ploii ca* formă camuflată a arhetipului apei. Dacă „Ploaia este universal considerată drept simbolul influențelor cereşti ce se exercită asupra pământului. (…), elementul fecundator de pe urma acțiunii căruia pământul devine fertil”[161], în cazul imaginii publicitare, ea devine simbolul contextului spațial, ce asigură un cadru romantic cuplului de îndrăgostiți. Şi *iarba* udă este, de asemenea, purtătoare de semnificații; ea este simbolul vieții şi al naturii – cadru de împlinire al erosului. Cele două personaje se află în fața porților unei vile. Poarta simbolizează „locul de trecere dintre două stări, dintre două lumi, dintre cunoscut şi necunoscut, dintre lumină şi întuneric, dintre bogăție şi sărăcie”[162], dar în cazul nostru ea este simbolul opulenței şi al unui început amoros.

Flaconul de parfum prezentat în nuanțe de roşu închis şi argintiu, pe un fond alb/negru, tehnică destul de larg utilizată în reclamele pentru parfumuri, are rol de cheie, de declanşare a unui *proces de semioză*. Culoarea roşie a flaconului dă viață şi autenticitate imaginii, este *simbolul* cel mai cunoscut, în acest caz, al pasiunii, vitalității care „însuflețeşte, încurajează, stârneşte”[163].

După cum s-a putut observa, cele mai utilizate simboluri pentru imaginile publicitare ale parfumurilor sunt cerul, apa, cuplul, femeia, bărbatul, lumina. Acestora li se adaugă simbolul focului, pământului, arborelui, muntelui, şarpelui precum şi simbolistica culorilor (albul, nuanțele de albastru, roşu).

*Arborele* este un alt simbol universal pe care îl întâlnim atât în literatură, mitologie, religie, cât şi în unele imagini publicitare pentru diferite produse: parfum, țigări (Marlboro), autoturisme. Indiferent că este vorba despre măslinul din orientul islamic, de stejarul celtic, de

[161] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 109.

[162] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *op. cit.*, p. 113.

[163] J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Dicționar de simboluri*, vol. III, Editura Artemis, Bucureşti, 1994, p. 171.



Universitatea Spiru Haret

frasinul scandinav, de teiul germanic, de zada şi mesteacănul siberieni, arborele are o mare şi diversă încărcătură simbolică, ceea ce, într-un fel se explică şi prin numeroasele sale variante: *arborele cunoaşterii, arborele fericirii, arborele înţelepciunii, arborele morţii, arborele vieţii, arborele binelui şi răului.* Totodată, existenţa acestor multiple variante relevă şi una din trăsăturile simbolului, aceea de a uni antinomiile. Arborele reprezintă, inclusiv în publicitate, viaţa, regenerarea, ascensiunea către cer, legătura dintre cele trei niveluri ale cosmosului: subteran, terestru şi celest, regenerarea, libertatea, beatitudinea, transformarea imposibilului în posibil. Ca liant între teluric şi celest, arborele devine sinonim cu Axa lumii, are caracterul unui centru şi este aidoma stâlpului şamanic din iurta siberiană, scării lui Iacov sau stâlpului-centru din sanctuarele voodoo. Deci, el reprezintă „calea pe care urcă şi coboară suveranii, mijlocitori între cer şi pământ”[164]. Fumând Marlboro, orice individ devine liber, nimic nu-i stă în cale, poate pluti şi atinge cerul. Aidoma arborilor din reclamă, el stăpâneşte atât cerul, cât şi pământul. Dacă în „paradisul terestru, arborele este instrumentul căderii lui Adam, după cum Pomul Vieţii este instrumentul izbăvirii lui prin răstignirea lui Isus.”[165], în paradisul Marlboro fiecare nou fum inhalat, chiar dacă afectează sănătatea, reprezintă forţa, încrederea individului în capacităţile sale, în libertatea deciziilor pe care, numai fumând Marlboro, le poate lua. Mai mult, fumatul a fost, mult timp asociat cu masculinitatea, tot aşa cum „în planul lumii fenomenale, trunchiul înălţat spre cer, simbol eminamente solar de forţă şi putere, nu este altceva decât Falusul, imagine arhetipală a tatălui”[166].

Individul liber, puternic, capabil să stăpânească întreg universul este prezentat în imaginile publicitare în apropierea *muntelui*, simbol al întâlnirii dintre cer şi pământ, deopotrivă centrul şi axa lumii, sălaş al zeilor, al divinităţii, încercând astfel să-şi depăşească toate limitele. Aceste ambiţii ale sale sugerează şi trufia, măreţia omului, care înaripat de publicitate se consideră un paladin al epocii moderne. Muntele îl întâlnim, de cele mai multe ori, în imaginile publicitare în care se promovează produse de lux: autoturisme, parfumuri, dar şi în imaginile publicitare ale produselor care încurajează viciile omului: fumatul, alcoolismul. De exemplu, către munte se îndreaptă actorul din reclama la

[164] *Idem*, vol. I, p. 125.
[165] *Idem*, vol. I, p. 127.
[166] *Idem*, vol. I, p. 129.



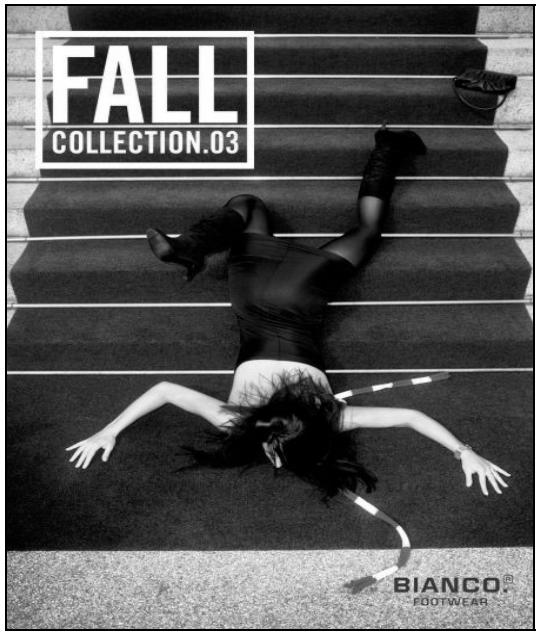
Universitatea Spiru Haret

țigările *Marlboro*, către munte priveşte actorul din reclama pentru parfumul masculin *Kenzo* şi tot printre munți urcă actorul din reclama autoturismului *Ford, Toyota* sau *Jeep.*

Un alt obiectiv în studiul imaginii poate fi acela de a identifica şi analiza *elementele comunicării nonverbale* care au un rol esențial în construirea discursului publicitar (modul în care sunt aşezate titlurile, corpul de text sau imaginea în pagină, elementele de design grafic, personajele şi limbajul lor corporal).

De exemplu, reclama ce urmează are drept *consumator* femeile; *produsul* este de fapt o firmă producătoare de încălțăminte, BIANCO FOOTWEAR, care anunță lansarea unei noi colecții; *paginarea:* reclama este aşezată în plan vertical pe pagină; structura sa este alcătuită din ilustrație, numele mărcii şi titlu. Numele mărcii apare în colțul din dreapta jos, iar titlul în partea de stânga sus.

*Titlul* (FALL COLLECTION.03) este plasat într-un chenar alb, ce contrastează puternic cu grenaul mochetei din imagine, tocmai pentru a atrage atenția asupra sa. Liniile drepte, ferme, creează un pătrat ce încadrează titlul, formă care dă senzația de stabilitate, de echilibru, fără a deveni agresivă, pentru că este folosită *culoarea* albă, curată, luminoasă.






Universitatea Spiru Haret

*Ilustrația* surprinde un plan întreg în care actorul este în întregime, prezentat de sus, unghiul de fotografiere plonjeu. *Lumina* este secundară, egal distribuită pe întreaga imagine; deci nu se accentuează nimic, identificarea produsului fiind lăsată pe umerii privitorului.

*Privirea receptorului este ghidată* natural, sub formă de „*Z*". Porneşte de la titlu, surprinde o geantă de mici dimensiuni pe o treaptă, urmăreşte personajul şi se opreşte pe numele mărcii.

*Decorul* este mai degrabă neconcludent, neutru, limitându-se la nişte scări, acoperite cu un covor roşu, ce ar putea indica un cadru oficial, un loc pe unde trec persoane cu o anumită poziție socială.

*Argumentul de vânzare* este, la o primă vedere, unul informativ. Este lansată o nouă colecție de încălțăminte. Afectivul intervine mai târziu, după analiza reclamei şi înțelegerea jocului care a fost făcut între titlu-imagine-produs.

*Culorile* din imagine sunt mai degrabă închise, reci, dar sunt echilibrate de griul prezent pe marginea pozei şi de culoarea pielii personajului.

Reclama nu are decât un singur *personaj,* de sex feminin, cu conformație ce ar putea fi atletică, aparent tânără, surprinsă static, ca urmare a unei căzături pe scările pe care se pare că le cobora. Prin urmare, *postura* sa este de decubit. Hainele sunt menite să sublinieze corpul, fiind vorba de o rochie neagră, scurtă, extrem de mulată pe corp. Un accent este dat de eşarfa sau fularul alb-roşu, care este parțial întins pe ciment. Odată ce privim acest fular, privirea este orientată către *mâini*. Acestea par aruncate dezordonat, pentru a atenua căderea şi sunt la o mai mare depărtare de corp. Dispuse în acest mod, şi cu degetele răsfirate, ele acționează în partea superioară, sugerează că personajul încearcă să se apere de impactul cu solul, care deja a avut loc. Tot fularul este cel care ne orienteză privirea spre numele firmei, pentru că pare a atinge cuvintele tipărite.

*Gâtul* şi *chipul* nu sunt expuse, din cauza poziției pe care o are corpul. Părul este răvăşit, iar picioarele au şi ele o poziție dezordonată, sunt depărtate şi par aruncate în direcții opuse, ca întreg corpul de altfel, urmare a căderii. Personajul pare a fi pierdut complet controlul.

Jocul despre care aminteam cu câteva rânduri mai sus provine din cuvântul polisemantic din limba engleză, „fall". Pentru că este vorba despre o colecție de pantofi, îl înțelegem mai întâi prin „toamnă". Dar, după ce înțelegem ce s-a întâmplat cu femeia din reclamă, apare şi cel de-al doilea sens, cel de „a cădea" sau „cădere". În felul acesta, modul de



Universitatea Spiru Haret

prezentare al mesajului devine amuzant, iar mesajul în sine este mai uşor de reținut.

Următoarea reclamă, realizată pentru *PlayStation2*, o nouă generație de console de jocuri video se adresează în special unui *public* predominant masculin, pasionat de jocuri. *Produsul* nu este prezent, dar se face aluzie la acesta printr-o substituție.

*Paginarea* este simplă, pentru că *textul* lipseşte şi de această dată. Nu apar decât logoul *(PS2),* sub care este scrisă şi denumirea produsului (PlayStation2), elemente ce sunt aşezate în colțul din dreapta jos al paginii, locul unde privirea ajunge după ce traversează imaginea. *Culoarea textului* este una extrem de deschisă, pentru a-l face vizibil pe fundalul întunecat. Fotografia ocupă întreaga pagină.

*Imaginea* surprinde personajele într-un plan întreg, *unghiul de fotografiere* este *normal* (frontal), iar lumina accentuează personajele, care atrag atenția încă de la început. *Decorul* este simplist, chiar minimalist, fiind format dintr-o canapea şi o lampă, amplasate în ceea ce pare a fi o cameră. În partea dreaptă se poate ghici o plantă.

*Culorile* folosite sunt mai degrabă terne, lipsite de accente, fiind prezente nuanțe de gri, maron şi negru. Hainele au şi ele culori neutre.



Universitatea Spiru Haret

*Personajele* par a fi tinere, doi băieți şi o fată, surprinşi într-o ipostază intimă. Din punct de vedere al somatotipurilor, par mai degrabă atletici. Cât despre fizionomie, aceasta este imposibil de determinat pentru că fețele lor sunt subtituite de nişte prize sau ştechere. Reclama, de altfel, poartă denumirea de *plugs*, sau prize. Prin urmare, nu se poate spune nimic despre expresiilor lor faciale, privire sau zâmbet. Intuitiv, putem presupune că două dintre personaje – cele care din punct de vedere al *proximității* se află la distanță *intimă* – se privesc direct în ochi, în timp ce cel de-al treilea personaj, plasat ceva mai departe, se uită spre ceilalți. Dar totul rămâne la nivel de presupoziție. În partea dreaptă a camerei, sprijinit de canapea, se poate vedea un câine de talie mică, a cărui „față" a fost şi ea înlocuită cu acelaşi ştecher.

*Gâturile* personajelor nu sunt expuse, nu din cauza faptului că se simt amenințați, ci din cauza poziției pe care o au pe canapea.

*Mâinile* lor sunt implicate în *gesturi* de atingere, de afecțiune, gesturi ce sunt menite să exprime sentimentele lor. Ambii tineri ating personajul feminin, iar mâinile lor acționează la nivel inferior în raport cu propriul corp, în timp ce mâinile fetei se află la nivelul capului.

*Vestimentația*, tunsorile lor capătă o semnificație socială, făcând posibilă determinarea apartenenței celor trei la anumite subculturi. Personajul din partea dreaptă a imaginii poartă blugi închişi la culoare, o centură, bocanci, iar părul este tuns cu „creastă", ceea ce sugerează apartenența sa la curentul punk. Brățara de piele, tunsoarea, bocancii butucănoşi îi plasează şi pe ceilalți doi membri în aceeaşi subcultură.

Modul în care creatorii reclamei au ales să promoveze produsul este unul original. Consola de joc nu este prezentă, dar faptul că fețele celor trei personaje umane au fost înlocuite cu ceea ce par a fi ştechere, ne face să credem că sunt pregătiți de o nouă experiență, cea a jocului. Fața, centrul comunicării, ne spune că ceea ce urmează să se întâmple în această scenă nu este ceea ce pare. Nu asistăm la o relație intimă între personaje – cu toate că limbajul corpului asta spune, ci la începutul unei legături cu o consolă Playstation2, aventura nu are loc între personaje, ci cu produsul.

Un alt model de analiză ni-l oferă M. Joly în cartea sa *Introducere în analiza imaginii.* Coordonatele pe care acesta îşi prezintă analiza sunt: produsul căruia i se face publicitate, genul de public căruia i se adresează, contextul în care a apărut reclama (data, publicația, tipul publicației), descrierea aranjării elementelor reclamei, cadrul (limita reprezentării elementelor vizuale), cadrajul (mărimea imaginii în raport cu



Universitatea Spiru Haret

distanța dintre subiectul fotografiat şi obiectiv), unghiul de fotografiere şi alegerea obiectivului, compoziția, punerea în pagină, interpretarea formelor, culorile şi iluminarea, textura, poziția actorului, semnificația mesajelor lingvistic, iconic, plastic.[167] Câteva modele de analiză a modului în care se realizează argumentarea publicitară ne oferă şi autorii francezi J.-M. Adam, M. Bonhomme în cartea *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii.*

Bineînțeles că exemplele pot continua, dar ceea ce trebuie să reținem este că analiza trebuie raportată la obiectivul stabilit.

[167] M. Joly, *Introducere în analiza imaginii,* Editura All, Bucureşti, 1998, p. 69-92.



Universitatea Spiru Haret

# VIII. *MANIPULARE SAU PUBLICITATE?*

## VIII.1. **Conceptul de *manipulare* şi clasificarea sa**

Aşa cum am afirmat, publicitatea este un proces omniprezent, un proces viu, care se adaptează actualelor condiţii de viaţă. Este o realitate care ne îndrumă paşii, în unele momente, care zilnic ne este aproape, ne însoţeşte. Tocmai această omniprezenţă a sa a generat naşterea unor aprinse dispute. Una dintre cele mai controversate dispute este cea cu privire la efectele pe care produsele publicitare le au asupra publicului. Cu alte cuvinte, întrebarea este în ce măsură publicitatea ne informează sau ne manipulează. Pornind de la această întrebare au apărut voci care blamează, care acuză publicitatea, susţinând că prin intermediul său, receptorii sunt manipulaţi, voci care susţin că prin publicitate doar se informează publicul, dar şi voci care afirmă că receptorul este posesorul, stăpânul telecomenzii sau cel care, într-o măsură mai mare sau mai mică, decide dacă şi cât se lasă manipulat.

Înainte de a împărtăşi una sau alta dintre opinii, important este să înţelegem cât mai multa aspecte legate şi de procesul manipulării.

Din perspectivă etimologică (din latinescul *manus* „mână" şi *pulare* „a mişca") şi tehnică, fenomenul manipulării este explicată în *Dicţionarul Explicativ al Limbii Române* ca fiind acţiunea de „a mânui, a manevra", iar manipulantul „persoana care mânuieşte comenzile unor maşini, aparate, mecanisme, sisteme tehnice etc." [168]

Prin acelaşi termen, din perspectivă psihosocială, se desemnează o tehnică sau un sistem de tehnici prin care o persoană este determinată să facă ceea ce n-ar fi făcut în mod firesc. Manipularea presupune, în

---

[168] Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan" *Dicţionarul Explicativ al Limbii Române*, ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 597.

De văzut, de asemenea, Ioan Oprea, Carmen Gabriela Pamfil, Rodica Radu, Victoria Zăstroiu, *Noul Dicţionar Universal al Limbii Române*, Editura Litera Internaţional, Bucureşti, 2006, p. 776-777.



Universitatea Spiru Haret

general, ca un agent de influenţă, individ sau grup să încerce prin diverse strategii să influenţeze reprezentările sociale ale unei aşa-numite ţinte. Acest proces se bazează, în general, pe o legătură psihică între aceştia.

Acelaşi termen este aşezat sub lupa specialiştilor din diverse domenii. De exemplu, Joule şi Beauvois definesc *manipularea* ca fiind „un comportament de influenţă (să încerci să convingi pe cineva să facă un lucru pe care nu l-ar fi făcut în mod spontan) prin care o persoană acţionează asupra altei persoane sau unui grup de persoane, uneori având credinţa că între el şi persoana (grupul) în cauză există o comunitate de interese”[169]. Bogdan Ficeac înţelege prin manipulare „o anume situaţie socială [...] creată premeditat pentru a influenţa reacţiile şi comportamentele manipulaţilor în sensul dorit de manipulator”.[170] Este evident că, autorii mai sus menţionaţi asociază procesul manipulării numai cu influenţarea comportamentului uman în sensul dorit de manipulator.

De cele mai multe ori, manipularea este privită, în mod reducţionist, deformat, tendenţios, sub aspectul ei negativ, indezirabil. Din această perspectivă şi în comparaţie cu procesul educaţional, manipularea este asociată cu următoarele atribute[171]:

- produsul este de obicei dezirabil pentru cel care manipulează;
- produsul este de obicei indezirabil pentru cel manipulat;
- informaţia care nu sprijină cauza nu este făcută cunoscută;
- persoana manipulată nu este lăsată să opteze liber.

Atenţia cu care a fost tratat acest subiect, precum şi complexitatea sa, ne obligă să ne aplecăm şi asupra câtorva din taxonomiile realizate. Din punct de vedere al amplitudinii modificărilor efectuate într-o anumită situaţie socială[172], manipulările pot fi *mici,* obţinute prin modificări minore ale situaţiei sociale, *medii,* când se obţin modificări importante ale situaţiei sociale, cu efecte care, uneori, depăşesc aşteptările, *mari,* când este influenţată o întreagă cultură prin intermediul sistemului de valori, prin matricele comportamentale, prin felul de a gândi al indivizilor prin normele scrise şi nescrise ale societăţii, prin subculturile cu

---

[169] Robert-Vincent Joule şi Jean-Leon Beauvois, *Tratat de manipulare*, traducere de Nicolae Petrişor, Editura Antet, Bucureşti, 1997, p. 34.

[170] Bogdan Ficeac, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, Bucureşti, 1998, p. 30.

[171] Helena Cornelius şi Shoshana Faire, *Ştiinţa rezolvării conflictelor*, traducere de Ana Stoica-Constantin şi Cristopher Clark, prefaţa de Ana Stoica-Constantin, Editura Ştiinţă şi Tehnică, Bucureşti, 1996, p. 111.

[172] B. Ficeac, o*p. cit.*, p. 30-52.



Universitatea Spiru Haret

care se interacționează. Consecințele acestor acțiuni nu sunt neapărat direct proporționale cu amplitudinea modificărilor inițiale. Astfel, manipulările mici pot avea efecte majore la fel de bine cum manipulările majore pot avea efecte minore. Pornind de la implicarea rațiunii manipulatorului se poate vorbi de manipulare *conştientă* sau *deliberată* când manipulatorul cunoaşte exact sensul acțiunii sale şi pentru a o îndeplini recurge la tehnici specifice ale căror efecte prognozate le cunoaşte, *inconştientă* sau *spontană* când manipulatorul are un scop bine stabilit, dar el nu cunoaşte mecanismul teoretic al tehnicilor specifice de manipulare şi se bazează pe intuiție.

Având în vedere scopul în care este folosită, se poate vorbi de manipulare *pozitivă,* atunci când scopul manipulatorului este dezirabil şi pentru persoana manipulată, *neutră,* atunci când scopul manipulatorului nu este în interesul persoanei manipulate, dar nici nu contravine acestuia, negativă, atunci când scopul manipulatorului contravine celui avut de persoana manipulată. Din punct de vedere al modalității de influențare se poate vorbi de manipulare *verbală,* manipulatorul foloseşte ca mijloc de influențare cuvintele, construcțiile sintactice, deducțiile logice etc. şi *nonverbală,* manipulatorul foloseşte ca mijloc de influențare limbajul nonverbal (gestica, mimica, postura etc.). În funcție de „ținta" avută în vedere, manipulările pot fi *individuale,* subiectul vizat pentru a fi manipulat este individul privit ca entitate bio-psiho-socială singulară, unică şi *colectivă,* subiectul vizat pentru a fi manipulat este grupul, privit nu doar ca o sumă de indivizi, ci ca o entitate distinctă dotată cu caracteristici specifice. În funcție de canalul de transmitere şi mijlocul de vehiculare a informațiilor se poate vorbi de manipulare prin canale *audio-vizuale*: radio, televiziune, Internet, dar şi prin difuzarea de *materiale tipărite*: ziare, reviste, manifeste etc.

Bineînțeles că această clasificare nu poate fi considerată exhaustivă, taxonomia manipulării putând continua în funcție de la alți itemi.

## VIII.2. **Stimulii folosiți în procesul manipulării**

O atenție deosebită în acțiunea de manipulare trebuie acordată selectării strategiilor, tehnicilor şi stimulilor ce se vor utiliza. În general, strategiile şi tehnicile de manipulare uzitate sunt axate pe obținerea controlului asupra comportamentului, gândirii şi sentimentelor subiecților prin exploatarea necesităților fundamentale ale omului (nevoia de hrană, de adăpost, de integrare într-un anumit grup social). De obicei, pentru siguranța reuşitei unei acțiuni de manipulare se recurge la mai multe tipuri de stimuli: *verbali, nonverbali şi subliminali*.



Universitatea Spiru Haret

Din categoria stimulilor verbali, cea mai mare putere de influenţă o au *cuvintele,* folosite în special nu datorită proprietăţilor lor energetico-vibratorii, ci datorită mesajului pe care-l transmit. Semantica termenilor utilizaţi, înlănţuirea logică şi asociaţiile de idei, tonalităţile, ritmul prezentării, ilustrarea datelor, folosirea unor cuvinte sau fraze stereotipe pot influenţa, într-o măsură mai mare sau mai mică, comportamentul indivizilor, grupurilor. Cuvântul reprezentat grafic, expus în mod repetat, este unul dintre elementele importante ale manipulării prin intermediul vizualului. Cercetările asupra volumului atenţiei au demonstrat că o persoană adultă poate defini concomitent în mod exact numai opt informaţii vizualizate din câmpul perceptiv. De aceea, în construirea nu trebuie să folosească mai mult de opt cuvinte, recomandate cele cu o puternică încărcătură emoţională. Astfel, un text ordonat, bine structurat, amuzant sau chiar nonconformist are mai multe şanse de a fi perceput şi chiar reţinut de individul manipulat, decât unul incomplet, sofisticat sau ambiguu.

Capacitatea de persuasiune a unui mesaj verbal este mai mare dacă acesta este asociat cu sunete muzicale: cele lente, joase, precum şi sunetele naturii relaxează psihicul spre deosebire de cele alerte, cu tonalităţi înalte, predispun la acţiune.

La fel de importantă este şi exploatarea *limbajului nonverbal***,** a *intonaţiei, gesticii şi mimicii,* a imaginii care ajută la crearea unei „punţi afective", a unei legături între manipulator şi manipulat.

*Mesajele vizuale***,** ca şi celelalte tipuri de mesaje trebuie adecvate capacităţii de înţelegere a receptorilor, trebuie formulate încât destinatarii lui să nu depună un efort excesiv pentru receptarea lui, dar nici să nu refuze receptarea lui pe motiv că atât conţinutul, cât şi modul de prezentare sunt neinteresante.

Deoarece destinatarului mesajului vizual îi atrag atenţia modificările de litere, cuvinte, schimbarea culorilor etc., este necesar ca în redactarea textului să se ţină seama de utilizarea unor semne grafice de diferite tipuri (aldine, cursive, drepte etc.) care dau posibilitatea detectării rapide a mesajului difuzat. Mărimea literelor şi aşezarea cuvintelor în frază trebuie să faciliteze citirea de la distanţă (cel puţin 20-25 de metri în cazul panourilor de expunere), contraindicate fiind adaosurile „ornamentale" nefuncţionale care ar solicita un plus de atenţie. În schimb, fără



Universitatea Spiru Haret

a se face abuz, se recomandă scoaterea în relief a unor cuvinte-cheie prin scrierea lor cu litere mai groase sau de altă culoare.

Un rol important în receptarea mesajelor vizuale îl joacă şi *culorile*, mai precis îmbinarea lor pentru realizarea unui contrast cromatic adecvat, aspect subliniat într-un capitol anterior. Testele psihologice efectuate au evidenţiat că omul este capabil de analiză spectrală şi poate distinge ferm cele opt tonuri fundamentale şi cele 180-200 nuanţe cromatice.

Culorile influenţează impresia de apropiere-depărtare, lizibilitatea mesajului, anumite senzaţii, mărimi, volume etc.

Mesajul vizual, indiferent de forma sub care se prezintă, poate atrage atenţia destinatarilor prin:

- tentele de culoare – care sunt mai uşor observate de la distanţă;
- compunerile ritmice a elementelor;
- dispunerea în contrast a culorilor;
- expunerea prioritare a unuia dintre elemente – în general, acesta este un simbol subliniat (accentuat) prin mărime, culoare etc.;
- modul special de expunere a mesajului asigurându-se receptarea uşoară şi clară de la o distanţă cât mai mare;
- interesul, emoţia şi fantezia pe care le trezeşte destinatarului;
- valoarea estetică pe care o degajă;
- conţinutul, adaptabilitatea la situaţii concrete.

*Mesajele subliminale* sunt transmise fie sub pragul senzorial minimal[173], fie sub pragul temporal de expunere minimal[174], foarte rapid, astfel încât ochiul nu le poate „vedea”[175], iar urechea nu le poate „auzi”.

În legătură cu existenţa şi efectele acestor mesaje, părerile nu sunt unanime. Bargh şi Pietromonaco susţin că aceste mesaje pot induce o

[173] Între 0 şi 16 Hz (infrasunete) şi radiaţii luminoase cu lungime de undă mai mică de 0,4 microni (radiaţii infraroşii).

[174] Limita inferioară de percepţie vizuală a ochiului uman din punct de vedere al duratei persistenţei unui fenomen în câmpul vizual este de $10^{-1}$ secunde.

[175] Televiziunea transmite cel puţin 25 de imagini/secundă; ochiul uman, datorită inerţiei, percepe o imagine continuă; imaginile sub 25 de cadre/secundă cu o persistenţă în câmpul vizual mai mică decât $10^{-1}$ secunde nu sunt percepute conştient.



Universitatea Spiru Haret

anumită atitudine în comportament, Neuberg afirma acelaşi lucru, cu precizarea că acestea vor avea rezultate semnificative doar atunci când ele îndeamnă subiectul la un comportament către care acesta are deja o înclinaţie firească. Pe de altă parte, se afirma că mesajele subliminale nu pot modifica atitudini voluntare datorită faptului că sunt prea slabe în intensitate.

Cert este că acest subiect, mesajul subliminal, ca şi manipularea prin intermediul publicităţii încă trezesc controverse şi interes pentru specialiştii din mai multe domenii.

## VIII.3. **De la publicitate la manipulare**

Creatorii de publicitate sunt acuzaţi că se folosesc de toate aceste tehnici şi stimuli pentru a-i manipula pe receptori. Totul începe cu un „nevinovat bombardament: pe stradă, la locul de muncă, în magazine, în aeroporturi, în metrou, la radio, la televiziune, reclamele ne urmăresc pas cu pas şi ne marchează existenţa „ne educă" gusturile şi ne impun anumite valori, norme, modele de viaţă. Mai mult, publicitatea este acuzată că accelerează uzura morală a produselor, facilitează dezvoltarea artificială a unor domenii ale industriei, dă false dimensiuni progresului economic, uniformizează gusturile, creează false necesităţi, depersonalizează individul, erotizează totul din jurul nostru, dezvoltă latura narcisistă a fiecărui individ prin identificarea sa cu modelul prezentat, ceea ce indirect duce la pierderea echilibrului, a valorilor , a proporţiei dintre real şi imaginar.

După părerea lui F. Brune, manipularea în publicitate se realizează treptat: individul este redus la un model, este frustrat, totul în jurul său este erotizat, iar existenţa sa este condiţionată. Aceia care nu adoptă modelele impuse sunt sancţionaţi de ceilalţi membrii ai societăţii, sunt respinşi, ajungând ei înşişi să se izoleze, să se simtă vinovaţi că nu au gusturi suficient de rasate sau, şi mai rău, că nu au o inteligenţă destul de dezvoltată ca să înţeleagă şi să aprecieze ceea ce toţi din jurul său înţeleg şi apreciază.

Reducerea individului se realizează prin aservirea sa zilnică rolului utilitar al produselor, prin inocularea ideii că întreaga viaţă socio-culturală poate fi satisfăcută de consum şi numai de consum. Astfel, dacă cineva îşi doreşte „Puterea de a reduce spaţiul şi timpul" trebuie să-şi spele rufele numai cu maşina de spălat Whirlpool, care „Aduce calitate vieţii" şi „Rezultate perfecte doar în 30 de minute"



Universitatea Spiru Haret

Dacă curăţenia ridică probleme, soluţia este aspiratorul Siemens, „şi curăţenia va deveni o simplă joacă de copii”; Dacă foloseşti pasta de dinţi *Close-Up*, indiferent ce întreprinzi, „mergi la sigur”, iar dacă după spălat foloseşti deodorantul Nivea „începi ziua mai uşor ca niciodată”. Ca părul să aibă o „strălucire de vis, fără fire albe”, trebuie să foloseşti „Culori expresive şi de durată” numai de la Schwarzkopf;

Whirlpool
ADUCE CALITATE VIEŢII
PUTEREA DE A REDUCE SPAŢIUL ŞI TIMPUL.
Noua maşină de spălat Whirlpool cu încărcare superioară "Al 6-lea simţ" reprezintă soluţia ideală pentru spaţii înguste, îmbinând eleganţa desăvârşită a formelor cu cea mai înaltă tehnologie. Datorită unui programator inteligent, maşina optimizează cantitatea de apă, energie şi detergent în funcţie de natura şi cantitatea rufelor, pentru a vă oferi cea mai înaltă eficienţă de spălare (clasa A) cu minimum de resurse. Maşina este înzestrată şi cu mai multe sisteme şi programe speciale, cum ar fi: sistemul anti-spumă, sistemul anti-şifonare, programul pentru mătase şi programul 30', cel mai rapid program existent pe piaţă. Pentru mai multă calitate în viaţa dumneavoastră!
REZULTATE PERFECTE ÎN DOAR 30 DE MINUTE.
MEDA S.A.
DISTRIBUITOR AUTORIZAT PENTRU ROMANIA

Dacă îţi doreşti „puterea tigrului” o găseşti „sub formă de capsule” consumând Vitamax, şi totodată prin efectul produsului „învingi toate greutăţile”, eşti „în cea mai bună formă fizică şi intelectuală”.

Astfel, existența individului este redusă la a consuma, a consuma şi iar a consuma. Şi cum falsele nevoi germinează şi se dezvoltă în sufletul individului în acelaşi mod galopant sunt dezvoltate artificial domenii ale producției şi este accelerată uzura morală a produselor deja existente: *Nu* Bona, ci numai „Noul *Bona* face rufele mai albe, mai strălucitoare", sau numai cu *Noul* Recital Préference „părul nu se va mai deteriora", sau nu cu vechiul aspirator, ci cu „*Noul* tip de aspirator LG cu sani punch" se rezolvă problema curățeniei.

Astfel cârligul „Noul…" dobândeşte forță de convingere superioară imperativului „trebuie să". Aceeaşi valoare imperativă o au şi construcțiile: „Ocazie unică", „Numai pentru tine", „Ocazie", „Atenție numai până la data X", „Ultima şansă".

Iar dacă toate aceste produse absolut necesare vieții – *BMW*- ul seria 3, maşina de spălat *Whirpool*, televizorul *Panasonic*, aragazul *Zanussi,* cafetiera *Philips,* telefonul *Nokia,* blugii *Lee*, bluza *Steilmann*,



Universitatea Spiru Haret

parfumul *Golden Moments*…etc., nu ajung în casele noastre, nu sunt accesibile oricui, îl transformă pe individ într-un frustrat.

La această frustrare mai contribuie şi lumea iluzorie pe care individul nu o poate avea, visul pe care publicitatea cu generozitate îl vinde, nici măcar nu îl oferă. Căci dincolo de produse, publicitatea vinde speranţe, iluzii… Şi totuşi, presupunând că toate obiectele mult lăudate în reclame pătrund în casa individului, nu după mult timp, inevitabil apare deziluzia. Deziluzia cronică a cumpărătorului care descoperă că nici un obiect nu poate îndeplini promisiunile făcute: nu are puterea tigrului nici dacă înghite o tonă de *Vitamax*, ridurile din jurul ochilor nu dispar peste noapte folosind crema *Synérgie, L`Oreal, Gerovital*…etc., valurile de celulită nu sunt învinse şi nici silueta remodelată folosind gelul *Lipofactor* etc.

Deci o nouă frustrare, frustrare care chinuie individul, care îl ambiţionează şi care relansează dorinţa sa de a cumpăra **noul** produs, sau un produs de la o altă companie şi chiar de la cea concurentă. În acest mod creatorii de publicitate devin într-o anumită măsură adversari-complici. Ei vând iluzii, imagini, nu produse, iar consumatorii, în dorinţa de a atinge visul, de a intra în posesia sa şi bineînţeles atraşi de imaginile din reclame sau de sloganele lor, depăşesc uşor prima frustrare, următorul pas făcându-l către produsele companiei adverse, într-un carusel continuu în care fiecare frustrare este depăşită de o nouă speranţă.

Dacă cu detergentul *Bona* iluzia nu este găsită, consumatorul frustrat îşi va pune speranţa în detergentul Tide, Ariel…etc. pe care îl va achiziţiona. Dacă nici următorul nu întruneşte iluziile aşteptate, cu siguranţă va urma altul, altul, altul…Acelaşi lucru se întâmplă şi cu alte produse: pastă de dinţi, geluri, şampoane, creme, rujuri etc.

Frustrarea care-i ucide individului iluziile, căci cele mai frumoase iluzii sunt cele pierdute, este completată, pentru reducerea şi manipularea sa, de procesul erotizării. Aproape tuturor produselor li se atribuie conotaţii erotice. Orice cremă „mângâie şi pătrunde", şampania Angelli este „preludiul unei aventuri", nelipsit „în momentele dumneavoastră speciale" este whisky-ul Lady-M, tangoul este „Expresia verticală a unei dorinţe orizontale", noul aspirator LG cu Suni punch „E bun la pat. Şi nu numai".

Postul de radio Europa FM îşi face publicitate prin intermediul unei reclame foarte simple, sugestive, dar tot cu conotaţii sexuale. Pe prima jumătate a imaginii de culoare albă este scris cu caractere de



Universitatea Spiru Haret

culoare neagră, pentru a atrage atenţia prin contrast, titlul „Viaţa se schimbă”.

Cealaltă jumătate a reclamei pe fond roşu conţine un desen-schiţă realizat cu alb (tot pentru efect) şi prezintă pe un pat o femeie culcată pe spate, iar peste ea partenerul său. În timp ce femeia priveşte şi ascultă radioul de pe noptiera de lângă pat, îşi îndeamnă partenerul: „Schimbă frecvenţa”. Mesajul direct este simplu: viaţa se schimbă, dacă optezi pentru frecvenţa respectivului post de radio. Metamesajul, care nu mai are nevoie de nici un comentariu, transformă radioul, programul în adjuvanţi sexuali.

Cu maşina de spălat Zanussi, bărbatul înclinat pe spate şi sărutându-şi partenera este îndemnat: „Bucură-te de înclinare”.

Aparatele de aer condiţionat sunt şi ele cele care mângâie, răsfaţă, sunt cele care creează un gol prin lipsa lor.

Bineînţeles că exemplele pot continua: eroticul, sexualitatea având alte încărcături decât cele normale.

Utilizarea eroticului, a sexualului în publicitate nu duce decât la denaturare a acestor noţiuni: dragostea umană este redusă la dragostea pentru obiecte, pulsiunea sexuală este redusă la pulsiunea de cumpărare, marfa devine obiect al dorinţei sexuale, partener de dragoste, mijlocitor simbolic.



Universitatea Spiru Haret

Omniprezența produselor care solicită libido-ul public creează o stare generală de hiperfrustrare, pe care produsele nu o pot satisface, ci doar amăgi.

Ținta predilectă a acestor reclame este femeia, cea prin care subiectul uman se ridică la „demnitatea" de obiect de consum. Deci nu numai obiectele devin adjuvante sexuale, ci chiar şi oamenii. Femeia este esențialmente obiect sexual, iar corpul, din cap până în picioare, trebuie să se înfățişeze sexualmente atrăgător. În reclame femeia este ca un joc LEGO din care se poate crea o filozofie a sânilor, o metafizică a pielii, o istorie a ochilor, o ideologie a danturii, o pragmatică a buzelor, o narațiune a gropițelor din obraji, o etică a pilozității, o religie a firului de păr, o cosmologie a coapselor, a picioarelor, fără a se uita conturul labei. Bucată cu bucată, sau în totalitate, femeia devine obiect sexual, adjuvant sexual. Ochi expresivi, buzele senzuale, sânii proeminenți, silueta impecabilă, picioarele lungi şi drepte, totul…totul invită şi aşteaptă. Astfel se naşte şi domină mitul femeii starlete, mit care în rândul femeilor obişnuite naşte numeroase frustrări, deoarece majoritatea covârşitoare nu se înscriu în acest tipar al perfecțiunii.

Începând din secolul al XX-lea, cinematograful, fotografia de modă, publicitatea, presa feminină au ajutat sexul frumos să dobândească o nouă dimensiune socială: *frumusețea Evei* devine fenomen de masă. Cu alte cuvinte, frumusețea este apreciată indiferent de clasa socială, de vârstă, de culoarea pielii, iar de machiaj, podoabe profită toate femeile pentru a fi mai frumoase şi pentru a atrage atenția asupra darurilor cu care divinitatea le-a înzestrat. Mai mult, ceea ce propun diferitele mişcări de avangardă, este o frumusețe a provocării, o frumusețe care dărâmă toate canoanele estetice respectate în trecut, o frumusețe de consum. Frumusețiitulburi şi blestemate i s-a substituit frumusețea marfă, o



Universitatea Spiru Haret

frumusețe funcțională, în serviciul promovării mărcilor şi a cifrelor de afaceri ale industriei imaginarului.

Tot în acest secol se impun, prin intermediul publicității câteva prototipuri de frumusețe. De exemplu, opusă frumuseții diafane, aducătoare de primejdii este *păpuşa sexuală dezinvoltă* din imaginile publicitare. Fotomodelele lui Varga, ale lui Petty, ale lui Driben sunt cu picioare lungi, fese tari, bine conturate, suple, surâzătoare, provocatoare, dar fără nici o urmă diabolică. Frumusețea feciorelnică este înlocuită de frumusețea născută din sex-appeal. Aceste Eve în blugi mulați, cu geci din piele şi ochelari sunt sinonime cu ceea ce reprezenta rock-ul în muzică.

Totodată, pe lângă frumusețea fotomodelelor, publicitatea şi, în special, cinematograful lansează şi *frumusețea vampă* ale cărei embleme sunt: ochii mari cu gene lungi şi cu privire miterioasă, de nepătruns, cu numeroase podoabe sofisticate şi cu nelipsitele lungi țigări. În acest tip de frumusețe au fost încadrate Theda Bara, Pola Negri, Marlene Dietrich.

Paralel cu cinematograful, lumea modei, ajutată de publicitate a creat un alt mare arhetip al frumuseții feminine: *manechinul.* Simplă vitrină de modă, sau umeraş pentru haine, manechinul apare mereu elegant, machiat cu o privire rece, inexpresivă, imposibil de abordat. Obținerea statutului de manechin implică cât mai mulți centimetri peste metru şi cât mai puține kilograme. „Întruchipând o frumusețe «pentru modă» şi nu o frumusețe-pentru-dorința-masculină, manechinul cu silueta sa «de fir de ață», reprezintă un spectacol destinat să seducă în primul rând femeile, în calitate de consumatoare şi cititoare ale revistelor”[176]. Apariția acestui gen de frumusețe determină apariția unui nou obiectiv: cucerirea femeilor şi nu a bărbaților.

Deşi încă de la jumătatea secolului al XIX-lea se nasc primele agenții de manechine, gloria lor este recunoscută în anii `90 când nu mai pot ține numărătoarea interviurilor pentru televiziune şi pentru presa scrisă, când pentru aparițiile lor se plătesc zeci de mii de dolari. Celebrizarea acestei frumuseți a atras eclipsa asupra frumuseții de tip vampă, star, sexy. De fapt, acest gen de frumusețe face apologia suplеții, iar trăsăturile feței eclipsează în fața lungimii picioarelor şi generozității bustului. Zvelțețea a devenit o piață a maselor, o noua religie a întregului mapamond. Ne-o arată şi statisticile: în 1993, patru

[176] G. Lipovetski, *A treia femeie*, traducere Radu Sergiu Ruba, Manuela Vrabie, Editura Univers, Bucureşti, 2000, p. 140.



Universitatea Spiru Haret

din zece franţuzoaice doreau să slăbească, dintre care 70% din motive estetice, iar una din două ţinuse cel puţin o cură de slăbire. În Statele Unite, 75% dintre femei se socotesc prea grase, iar opt din zece au încercat cel puţin o dată o cură de slăbire.[177] Nici tinerele nu sunt scutite de această tortură: 63% dintre studentele americane ţin cură de slăbire, 80% dintre fetiţele cu vârsta între 10-13 ani declară că au încercat să slăbească.[178] Cultul pentru cât mai puţine kilograme este demonstrat şi de evoluţia măsurilor manechinelor şi ale candidatelor la titlul de Miss America: dacă în 1920, câştigătoarea măsura 1,73 şi cântărea 55 de kilograme, greutatea medie a unei concurente care măsura 1,76 era de 52 de kilograme.[179]

Deşi acest arhetip a fost lansat de lumea modei, el este cultivat cu precădere de publicitate. Înaltele slăbănoage sunt nu numai emblema hainelor pe care le îmbracă, dar şi imaginea celor mai scumpe bijuterii, parfumuri, creme, maşini, iahturi, ţigări, băuturi. În ultima vreme, pentru a atrage cu orice chip, creatorii de publicitate nu se mai mulţumesc să sugereze, ci pur şi simplu le dezbracă total sau, şi mai rău, le prezintă în asemenea poziţii încât încalcă cele mai elementare norme etice.

Indiferent de frumuseţea pe care au reprezentat-o, femeile au fost obligate să plătească un preţ. Iar acest preţ a fost şi este extrem de mare.

Acest scurt periplu prin lumea frumuseţii feminine ne demonstrează că, dacă în mod tradiţional, Afroditele erau imortalizate pentru a încânta ochiul, treptat frumuseţea pragmatică a intrat în slujba economicului, vânzărilor urmărindu-se stimularea consumului. Frumuseţea însăşi a ajuns o marfă: se cumpără şi se vinde. Se cumpără în sălile de sport, în clinicile de chirurgie estetică, se cumpără în magazine la tub, la cutie, la sticluţă. De fapt toate vechile limite ale strălucirii sociale a sexului frumos au dispărut una câte una: limitele sociologice (sfaturile şi canoanele frumuseţii s-au răspândit în toate mediile sociale), limitele modurilor de producţie (produsele destinate înfrumuseţării, ce se produceau în serii restrânse, acum se realizează în serii foarte largi),

---

[177] Kim Chernin, *The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness,* Harper Perennial, New York, 1981, p. 36.

[178] Gerard Apfeldorfer, *Je mange, donc je suis,* Payot, Paris, 1993, p. 51-53.

[179] Apud: G. Lipovetski, B. Silverstein, B. Peterson, L. Perdue*, Some corelates of the thin standard of bobily attractiveness for women,* International Journal of Eating Desorder, nr. 5, 1986.



Universitatea Spiru Haret

limitele prejudecăţii (frumuseţea s-a debarasat de asocierea cu viciul, cu pierzania), limitele naturale (produsele cosmetice şi chirurgia estetică au adus triumful asupra imperfecţiunilor fizice, dar şi asupra vârstei). Dar oare s-au îndepărtat chiar toate limitele? Oare frumuseţea se obţine într-un mod extrem de facil?

De fapt, putem afirma că ne aflăm într-un alt stadiu, un nou ciclu istoric al frumuseţii.

În spatele siluetelor perfecte, zâmbetelor largi, buzelor cărnoase, sânilor provocatori, feselor obraznice, taliei lungi şi suple, picioarelor drepte şi infinite, imaginilor ce promovează frumuseţea ca pe joc de leggo, bucată cu bucată, se află zeci de nemulţumiri, de complexe, de drame.

Imaginea frumuseţii *90-60-90* provoacă multiple repercusiuni, la nivelul femeilor (în special asupra acelora care nu întrunesc calităţile unui astfel de simbol), al bărbaţilor şi chiar la nivelul societăţii. Dorind să se înscrie în tiparele actualei frumuseţi, femeile se supun unor adevărate torturi, curele de slăbire: „Impunându-şi restricţii alimentare, folosind toate mijloacele pentru a se debarasa de caloriile ingerate, femeile îşi strică sănătatea fizică şi psihică. Oboseală cronică, iritabilitate, tulburări menstruale, diminuarea dorinţei sexuale, leziuni ale stomacului şi esofagului, tulburări intestinale, crize nervoase, acestea ar fi câteva dintre consecinţele regimurilor, ale abuzurilor de laxative şi medicamente ce provoacă voma. La care se adaugă faptul că eşecul frecvent al metodelor de slăbire este însoţit de demoralizare, depresie, de un sentiment de vină, de ruşine, de depreciere şi dezgust faţă de propria persoană.”. [180]

Revenind la femei, psihologii au observat că acestea nu mai sunt obiective cu ele însele: văd defecte şi acolo unde nu sunt, devin dependente de chirurgia estetică. Lupta cu kilogramele, cu ridurile, deci cu semnele fireşti ale vârstei nu se mai limitează numai la cure de slăbire, exerciţii fizice, artificii de machiaj, sau tone de creme. Chirurgia estetică, subiect tabu în vremurile trecute, a devenit treptat o tehnică lipsită de dramatism, un mijloc legitim de întinerire şi înfrumuseţare. Unele dintre cele mai solicitate intervenţii sunt *abdominoplastia*, efectuată sub anestezie pentru a îndepărta excesul de grăsime şi de piele de pe abdomen şi pentru strângerea musculaturii abdominale, *blefaroplastia,* pentru îndepărtarea excesului de piele, a

[180] Gilles Lipovetsky, *op. cit*., p. 116-117.



Universitatea Spiru Haret

pungilor de sub ochi, ridicarea colţului extern al ochiului şi sprâncenelor căzute, *augmentarea mamară, augmentarea buzelor,* prin injectarea unor substanţe precum colagenul, *rinoplastia* etc. Dar, din cauza preţurilor destul de ridicate, aceste proceduri rămân un privilegiu „de clasă", privilegiul aristocratelor din trecut care erau scutite de muncă. Aşa că pentru femeia obişnuită, pentru femeia cu un venit mediu, tot produsele cosmetice reprezintă „salvarea".

În privinţa consumului de produse cosmetice statisticile sunt elocvente: de exemplu, în Franţa cifra de afaceri a industriei parfumurilor şi produselor de frumuseţe a crescut de 2,5 ori între 1958-1958, iar între 1973-1993 a crescut de la 3,5 miliarde la 28,5 miliarde de franci. În tot acest timp, consumul pe cap de locuitor a crescut de la 106 franci la 840 de franci.[181]

Interesul pentru promovarea frumuseţii este întâlnit şi în rândul jurnaliştilor. Tot mai multe rubrici în care sunt prezentate produsele cosmetice, tot mai multe rânduri despre alimentaţia echilibrată, tot mai multe reţete de slăbit în paginile revistelor adresate femeilor. Publicitatea în favoarea produselor de slăbit proliferează ca şi cărţile despre regimuri alimentare: în 1984 în jur de 300 de lucrări despre regimuri au fost publicate în America şi o duzină dintre ele au devenit bestseller-uri. În Franţa lucrarea lui Montignac, „*Mănânc, deci slăbesc*" a fost vândută în 1,5 milioane de exemplare.[182] Mai mult, majoritatea starurilor fac carieră şi din vânzarea propriilor reţete de frumuseţe: de la curele de slăbit, exerciţiile fizice, la modul cum îşi curăţă faţa, dinţii, cum îşi aplică cremele, cum se demachiază sau ce creme, ce deodorante, ce parfumuri folosesc.

De exemplu din reclamele de pe piaţa românească aflăm că folosind deodorantul *Impulse* „orice este posibil," cu crema *Vitaskin Biovital* ridurile se reduc „Până la 48%".

În numeroase imagini publicitare, femeia este asociată cu ţigările, cu alcoolul, cu produsele care încurajează viciile.

Totodată, prin intermediul publicităţii, femeii i se inoculează ideea că inteligenţa sa este condiţionată de produsele cosmetice utilizate – parfum, ruj, pudră, fard sau cremă – şi că frumuseţea sa nu există decât graţie acestor produse, prin intermediul cărora frumuseţea „ascunsă" de natură este ajutată să iasă la iveală. Deci frumuseţea trebuie creată, trebuie cumpărată.

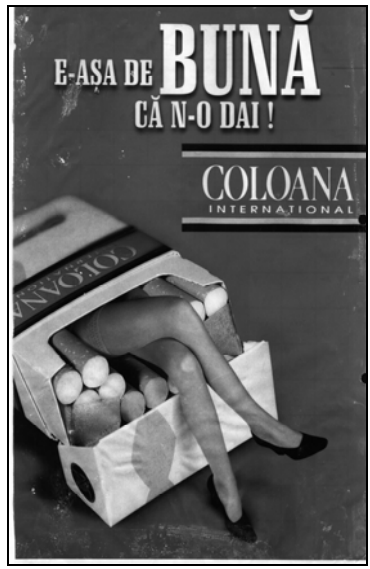
---

[181] G. Lipovetski, *A treia femeie*, Editura Univers, Bucureşti, 2000, p. 101.
[182] *Idem*, p. 102.



Universitatea Spiru Haret

www.maro.ro
încearcă-mă
plăcerea de a fi în avantaj
Directiva Consiliului CE 89/622/CEE: Tutunul dăunează grav sănătății


E-AȘA DE BUNĂ
CĂ N-O DAI !
COLOANA
INTERNATIONAL

Să-l cunoști înseamnă să-l iubești.
JIDVEI
Respectă-ți plăcerile!

Arată foarte bine,
are un farmec aparte,
chiar dacă-i goală.
Și ține mult la etichetă.
La noua ei etichetă.
Sticla cu vin premium
Jidvei.
O formă
plină de conținut.
JIDVEI
JIDVEI
Respectă-ți plăcerile!

În egală măsură, efectul negativ al reclamelor este extins şi la nivelul bărbaţilor care sub impulsul publicităţii sunt reduşi la nişte primitivi superficiali aflaţi într-o permanentă „vânătoare", într-o permanentă căutare numai a perfecţiunii fizice feminine, ignorând celelalte calităţi pe care o femeie poate să le aibă, şi care, în final, ajung nişte nemulţumiţi, nevrotici, infideli, căci acele „modele biologice" după care aleargă nu sunt decât nişte himere, nu există decât în reclame, decât pe panourile publicitare şi, din păcate, în gândurile lor dezechilibrându-le gândirea sănătoasă.

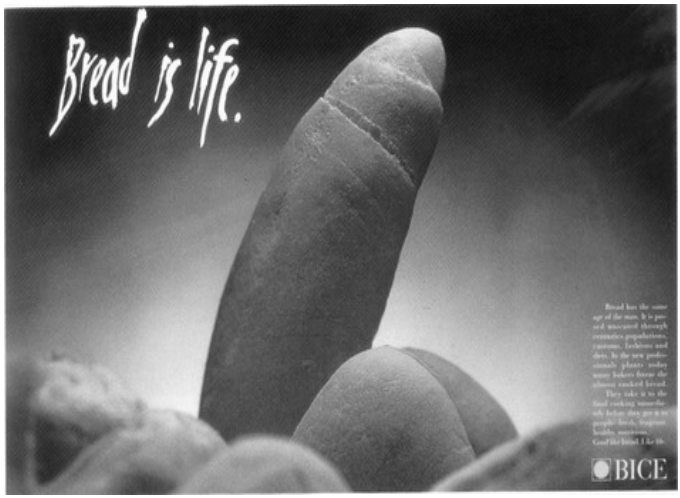
Fanteziile sexuale ale bărbaţilor cu acele modele biologice exercită o presiune asupra lor, schimbându-le comportamentul şi imaginea legăturii dintre femeie şi bărbat. Bărbaţii sunt nevoiţi să concureze între ei pentru a câştiga atenţia unui astfel de model biologic, iar şansele lor sunt condiţionate de realizare profesională, materială, financiară sau pe un alt plan. Deci, bărbatul la rându-i trebuie să se simtă, să fie un „model": poate un Onassis, poate un Alain Delon, poate un Schwarzenegger. Lupta pentru a deveni un astfel de model nu numai că inhibă imaginea bărbatului despre sine, dar şi perpetuează acele trăsături masculine care le îndepărtează pe cele mai multe femei. Bărbaţii ajung să se bazeze pe agresivitate, competiţie, duritate, pentru a câştiga atenţia şi admiraţia femeilor şi mai ales a „modelelor biologice". Această paradigmă, bărbatul luptător cu femeia drept premiu, generează un dispreţ pentru femei, femeia nefiind altceva decât un premiu, naşte tendinţa de a subjuga acest premiu propriei voinţe, şi, nu în ultimă instanţă, de a izola trofeul într-o colivie. Iar dacă bărbatul nu este destul de puternic pentru a-şi captura modelul mult jinduit, devine ostil, iritat, introvertit, şi cu o mare înclinaţie spre agresivitate, mulţumindu-se cu ce rămâne în afara competiţiei, în timp ce câştigătorii consumă, devorează „obiectul" dragostei.

Erotizarea generală atât a obiectelor, cât şi a punerii lor în reclamă conduce la o echivalenţă între reclamă şi sexualitate. Toţi fac dragoste, cu orice se poate face dragoste, iar publicitatea orchestrează, prezentând în chip erotic funcţionalitatea produselor; săpunurile sunt frecate de piele, crema pătrunde în piele, aparatele pe care o simplă mângâiere cu degetele le pune în funcţiune, nisipul care se mulează după forma celor care-l apasă. Totul face dragoste, dar această dragoste pare făcută mai mult cu obiectele. Şi cu cât individul face mai mult dragoste, pare că o face singur în „limbajul" programat de reclamă.



Universitatea Spiru Haret

Dacă în unele reclame există doar fine aluzii la sexualitate, în altele, din păcate, nu mai există nici o „perdea”, fiind de-a dreptul dezgustătore, nocive, reale blasfemii:



Universitatea Spiru Haret

O imagine asemănătoare este reclama pentru marca britanică de ceasuri de lux *Accurist,* publicată în revista mondenă Glamour şi interzisă de autoritatea britanică fiindcă sugerează masturbarea.

Şi „bombardamentul" la care consumatorii sunt su-puşi nu se opreşte aici: după ce individul este deperso-nalizat, după ce este adus la un simplu frustrat, după ce totul în jurul său capătă conotaţii sexuale, el este condiţionat. Cum? Foarte simplu: publicitatea îi remodelează inconştientul, îi „oferă" ceea ce-şi doreşte.

Astfel, oricărei dorinţe i se sugerează arma secretă, i se sugerează cum să intre în posesia sa pentru a se simţi satisfăcut. Condiţionarea inconştientului, pentru a avea efect, trebuie să rămână inconştientă. Ţinta nu trebuie şocată, nu trebuie ratată. Raţiunea trebuie adormită „cu loialitate", pentru a se acţiona clandestin asupra pulsiunilor. Iar ca acţiunea să fie şi mai reuşită se exploatează procedeele stilistice şi retorice, lingvistice şi vizuale astfel încât orice urmă de reflectare critică dispare. În plan lingvistic, comparaţiile şi hiperbolele fac totul posibil, simbolurile tulbură ierarhiile de valori, tautologiile convertesc minore fragmente de realitate în esenţe magice, metaforele desfiinţează graniţele dintre realitate şi iluzoriu.

Şi mă întreb, şi în acelaşi timp vă întreb, prin publicitate nu este denaturat şi rostul comunicării, al publicisticii?

Cât despre responsabilitatea, moralitatea celor care lansează diferite sloganuri, care cultivă cu multă atenţie şi rafinament încrederea consumatorilor în serviciile lor, este greu şi jenant de amintit. Totuşi R.I.B. (Romanian International Bank) îl asigură pe consumator că după ce şi-a depozitat banii în seifurile sale este „liber": „Liber să-ţi trăieşti viaţa pe cont propriu", Astra asigură toate segmentele de public (tineri, vârstnici, copii) că le asigură „un viitor fără griji", în timp ce F.N.I. i-a adormit pe deponenţi, ameţindu-i cu „FNI lucrează pentru tine. Când investeşti la FNI, investeşti în liniştea familiei tale", iar „liniştea" care a urmat a fost liniştea dinaintea furtunii.

Dacă în faţa celor afirmate anterior individul poate opune rezistenţă, se poate revolta, multe voci se întreabă ce este de făcut în faţa unor mesaje subliminale introduse în reclamă, în ce măsură acestea controlează individul, cum vor evolua şi în ce lume trăim. Interesul despre efectele mesajelor subliminale a crescut în anul 1957, când James Vicary, specilist în marketing, a pretins că folosind mesaje subliminale, în timp ce rula filmul „Picnicul" – *Beţi Coca-cola, Mâncaţi floricele*!- transmise timp de 1/2000 de secunde a constat o creştere a vânzării de



Universitatea Spiru Haret

cola şi de floricele. Această influenţă subliminală s-a bazat pe utilizarea imaginilor tachistoscopice, apariţia intermitentă a mesajului pentru un timp atât de scurt încât acesta cade dincolo de percepţia conştientă a indivizilor.

Mesajele subliminale se pot întâlni sub mai multe forme: imagini vizuale, tachistoscopice, auditive, imbolduri vizuale, discursuri mascate, la viteză mică, la viteză mare, suprapunerea perfectă a mesajului subliminal peste alt mesaj, înregistrarea inversă a mesajelor subliminale pe bandă, utilizarea unor simboluri sau prin plasarea discretă a unor cuvinte imagini pe fundalul ambalajului sau în planul îndepărtat al unei imagini. Două astfel de exemple sunt cele referitoare la băutura răcoritoare Pepsi şi la ţigările Camel. În anul 1990 Compania Pepsi şi-a retras de pe piaţă unul dintre modelele „Cool Can", după ce numeroase voci au protestat împotriva designerilor de la Pepsi care s-au folosit de manipularea subliminală: în momentul cumpărării unui bax de cutii, cuvântul „SEX" răsare nevinovat scris de sus în jos pe două cutii suprapuse.

Privind pachetul de Camel, totul pare în regulă. Şi totuşi există o implementare vizuală a unei imagini cu conotaţii sexuale. Privind atent şi destul de aproape piciorul stâng al cămilei se poate observa un bărbat cu faţa spre coada cămilei, gol şi cu penisul erect.

Dacă nimeni nu va lua o măsură contra aspectelor „neortodoxe" ale publicităţii, contra reclamelor subliminale, probabil vom trăi în lumea creată de George Orwell în romanul profetic „*1984*", probabil că vocile care vor acuza mijloacele de comunicare în masă vor fi din ce în ce mai numeroase, iar tot mai mulţi indivizi nu vor înţelege care sunt adevăraţii vinovaţi şi îi vor considera „ţapi ispăşitori" pe creatorii de programe şi de publicitate.



Universitatea Spiru Haret

# IX. *ELEMENTE LEGISLATIVE CU PRIVIRE LA PUBLICITATE*

Omniprezența publicității în societatea actuală, elementele echivoce legate de această activitate, precum şi numeroasele controverse legate de unele „aspecte patologice" au atras atenția legiuitorilor care au considerat vitală reglementarea modului de funcționare a acestui proces. Aceste aspecte au fost reglementate şi îmbogățite de-a lungul timpului. Liniile generale în care trebuie să se încadreze o publicitate pentru a fi legală sunt trasate în art. 4, 6 al Legii nr. 148/2000, fiind formulate sub forma unor interdicții. Înainte de a formula sancțiunile, legiuitorul explică în articolul 4, aliniatele b, c, d semantica termenilor publicitate „înşelătoare", „comparativă", „subliminală":

- *este înşelătoare* – „orice publicitate care, în orice fel, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare orice persoană căreia îi este adresată sau care ia contact cu aceasta şi îi poate afecta comportamentul economic, lezându-i interesul de consumator, sau care poate leza interesele unui concurent";
- *este comparativă* – „orice publicitate care identifică explicit sau implicit un concurent sau bunurile ori serviciile oferite de acestea";
- *este subliminală* – „orice publicitate care utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conştient, dar care pot influența comportamentul economic al unei persoane".[183]

După prezentarea acestor explicații, legiuitorul menționează fără echivoc în articolul 6, ceea ce este interzis: „Se interzice publicitatea care:

a) este înşelătoare

b) este subliminală

c) prejudiciază respectul pentru demnitatea umană şi morală publică;

[183] Legea nr. 148/26 iulie 2000, art. 4, al. b, c, d.



Universitatea Spiru Haret

d) include discriminări bazate pe rasă, sex, origine, origine socială, identitate etnică sau națională;

e) atentează la convingerile religioase sau politice;

f) aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnității şi vieții particulare a persoanelor;

g) exploatează superstițiile, credulitatea sau frica persoanelor;

h) prejudiciază securitatea persoanelor sau incită la violență;

i) încurajează un comportament care prejudiciază mediul înconjurător;

j) favorizează comercializarea unor băuturi sau servicii care sunt produse sau distribuite contrar prevederilor legale."

Aceste prevederi sunt completate prin cele din art. 29, 30, 31, 32, şi 33 ale Legii nr. 504/2002, ce reglementează publicitatea audiovizuală. Acestea au ca finalitate protejarea demnității, vieții particulare şi imaginii persoanei, protejarea unor interese generale şi de stat (bunele moravuri) precum şi protecția minorilor.

„Art. 29. (1) Publicitatea, inclusiv publicitatea autopromoțională, şi teleshoppingul trebuie să respecte următoarele condiții:

a) să nu afecteze dezvoltarea fizică, psihică sau morală a minorilor;

b) să nu prejudicieze demnitatea umană;

c) să nu includă nici o formă de discriminare pe motiv de rasă, religie, naționalitate, sex sau orientare sexuală;

d) să nu aducă ofensă convingerilor religioase sau politice ale telespectatorilor şi radioascultătorilor;

e) să nu stimuleze comportamente dăunătoare sănătății sau siguranței populației;

f) să nu stimuleze comportamente dăunătoare mediului;

g) să nu stimuleze comportamente indecente sau imorale;

h) să nu promoveze, direct sau indirect, practici oculte.

(2) Publicitatea şi teleshoppingul care aduc atingere intereselor legale ale consumatorilor sunt interzise.

Art. 30 – Orice formă de publicitate sau teleshopping pentru țigări sau pentru alte produse din tutun este interzisă.

Art. 31 – Publicitatea sau teleshoppingul pentru produsele medicale şi tratamentele medicale pentru care este necesară o prescripție medicală este interzis.

Art. 32 – Publicitatea şi teleshopping-ul pentru băuturi alcoolice trebuie să respecte următoarele condiții:

a) să nu fie adresate minorilor sau să nu prezinte minori consumând băuturi alcoolice;



Universitatea Spiru Haret

b) să nu stabilească o legătură între consumul de alcool şi îmbunătățirea calităților fizice, psihice sau a abilității în conducerea de vehicule;

c) să nu sugereze că prin consumul de alcool se pot obține performanţe sociale sau sexuale;

d) să nu sugereze că alcoolul are calități terapeutice sau că acesta este stimulent, sedativ sau mijloc de rezolvare a problemelor personale;

e) să nu încurajeze consumul exagerat de alcool şi să nu pună într-o lumină negativă consumul moderat sau abținerea de la consumul de băuturi alcoolice;

f) să nu prezinte drept o calitate conținutul ridicat în alcool al băuturilor.

Art. 33. – (1) Publicitatea nu trebuie să provoace nici o daună morală, fizica sau intelectuală minorilor şi, în special:

a) să nu instige în mod direct minorii să cumpere un produs sau serviciu, prin exploatarea lipsei de experiență sau a credulității acestora;

b) să nu încurajeze în mod direct minorii să îşi convingă părinții sau pe alte persoane să cumpere bunurile sau serviciile care fac obiectul publicității;

c) să nu exploateze încrederea specială pe care minorii o au în părinți, profesori sau alte persoane;

d) să nu prezinte în mod nejustificat minori în situații periculoase."

Bineînțeles că mai există şi alte reglementări prin intermediul cărora publicul este protejat şi care oferă limitele în care pot acționa creatorii de publicitate.

**Cuvinte şi sintagme cheie:**

*Simbol, semnificație simbolică, manipulare, stimulii manipulării, publicitate înşelătoare, comparativă, subliminală etc.*

**Întrebări şi teme:**

1. *Ce se înțelege prin* simbol *din perspectivă etimologică?*
2. *Care este diferența dintre semn şi simbol?*
3. *Prezentați trei efecte ale utilizării simbolurilor în publicitate.*
4. *Realizați analiza simbolurilor din trei reclame.*
5. *Prezentați cum defineşte legiuitorul publicitatea comparativă, înşelătoare şi subliminală.*
6. *Dați exemplu de reclame care pot fi incluse în una dintre categoriile de mai sus.*



Universitatea Spiru Haret

Universitatea Spiru Haret

## *BIBLIOGRAFIE*


Adam J-M., Bonhhom M., *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005.

Augustin A., *De magistro*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1994.

Bacos C., *Rolul imaginii asupra mentalităților colective*, în Societate & Cultură, Noua Alternativă, nr. 3.

Balaure V., *Utilizarea mărcii în relațiile de piață*, Editura Marketing, Management, Bucureşti, 1995.

Barthes R., *Rhétorique de l'image*, în „Communications", nr. 4, Seuil, 1964.

Baudelaire Ch., *Ecrits sur l` art*, Gallimard, Paris, 1971.

Benoist L., *Semne, simboluri şi mituri*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1995.

Benoît H., *Logoul*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2002.

Bertrand C. J., *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, Editura Polirom, Iaşi, 2001.

Bonnange C., Chantal Th., *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară,* Editura Trei, Iaşi, 1999.

Boutaud J., *Comunicare, semiotică şi semne publicitare*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004.

Brune F., *Fericirea ca obligație*, Editura Trei, Iaşi, 1996.

Burgos J., *Imaginar şi creație*, Editura Univers, Bucureşti, 2003.

Cahen R., *Le reve et les societes humaines* (oeuvre collective), Paris, 1967.

Chevalier J., Gheerbrant A., *Dicționar de Simboluri*, 3 vol. Editura Artemis, Bucureşti, 1994.

Cobley P., L. Jasz, *Câte ceva despre semiotică*, Editura Curtea Veche, Bucureşti, 2004.

Cornelius H., Faire Sh., *Ştiința rezolvării conflictelor*, Editura Ştiință şi Tehnică, Bucureşti, 1996.

Darras B., *Icone-Image*, MEI 6, Editions L'Harmattan, 1997.




Universitatea Spiru Haret

Dayan A., *La Publicité*, Ed. PUF, Paris, 1990.
Dâncu V., *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
Deely J., *Bazele semioticii*, Editura All, Bucureşti.
Dinu M., *Comunicarea*, Editura Algos, Bucureşti, 2000.
Drăgan I., *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură şi presă Şansa S.R.L., Bucureşti, 1996.
Durand G., *Aventurile imaginii imaginaţia simbolică. Imaginarul*, Editura Nemira, Bucureşti, 1999.
Durand, G., *Structurile antropologice ale imaginarului*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998.
Durand, J., *Les formes de la communication*, Editura PUF, Paris, 1981.
Eco U., *La structure absente,* Editura Mercure de France, 1972.
Eco U., *Tratat de semiotică generală,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.
Eliade M., *Imagini şi simboluri*, Editura Humanitas, Bucureşti,1994;
Eliade M., *Tratat de istoria religiilor*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1995.
Eliade M., *Sacrul şi profanul,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1992.
Esquenazi J.-P., *Peirce et (la fin de) l'image*, MEI 6, Editions L'Harmattan, 1997.
Ficeac B., *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, Bucureşti, 1998.
Floch J. M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, les strategies,* PUF, Paris, 1990.
Goddart A., *Limbajul publicităţii,* Editura Polirom, Iaşi, 2002.
Gombrich H. E., *L'Art et l'Illusion, psychologie de la représentation picturale*, Gallimard, 1971.
Guenon R. *Simboluri ale ştiinţei sacre*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1997.
Helbo A., Editorial, *Le discours publicitaire* (I), Degrès, 44, Bruxelles, 1985.
Jefkins F., *Cum sa stăpâneşti reclama la perfecţie***,** Rentrop & Straton, Bucureşti**,** 2000.
Joly M., *Introducere în analiza imaginii*, Editura All, Bucureşti, 1998.
Joule R.-V., şi Jean-Leon Beauvois, *Tratat de manipulare*, Editura Antet, Bucureşti, 1997.
Jouve M., *La Communication publicitaire*, Editura PUF, Paris*,*1992.
Jung C. G., *L'homme et ses symboles*, Paris, 1964.
Jung C. G., *Tipuri psihologice*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1997.


Universitatea Spiru Haret

Jung C. G., *Opere complete*. *Arhetipurile şi inconştientul colectiv*, Editura Trei, Bucureşti, 2003.
Kernbach V., *Miturile esenţiale,* Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1978.
Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1999.
Lallement M., *Istoria ideilor sociologice*, Editura Antet.
Larson Ch. U., *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, Editura Polirom, Iaşi, 2003.
Lipovetsky G., *Amurgul datoriei*, Editura Babel, Bucureşti, 1996.
G. Lipovetski, *A treia femeie*, Editura Univers, Bucureşti, 2000.
Moldoveanu M., Miron D., *Psihologia reclamei,* Editura Libra, Bucureşti, 1995.
Nicola M., Petre D., *Publicitate,* Editura Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice David Ogilvy, Bucureşti, 2001.
Peirce S. Ch., *Semnificaţie şi acţiune*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1990.
Peninou G., *Narration et argumentation en publicite*, Editura PUF, Paris, 1981.
Pîrvu I., *Epistemologie – Orientări contemporane*, Editura Politică, Bucureşti, 1974.
Pop D., *Introducere în teoria relaţiilor publice*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000.
Popescu I. C., Şerbănică D., Balaure V., *Tehnici promoţionale,* Editura Metropol, Bucureşti, 1994.
Porcher L., *Introduction à une sémiotique des images*, Didier-Credif, Paris, 1976.
Ricoeur P., *Finitude et culpabilité*, Aubier-Montaigne, 1960.
Ricoeur P., *De l` interpretation. Essai sur Freud*, Paris, Seuil, 1965.
Ricoeur P., *Le conflit des interpretations*, Seuil, 1969.
Rogojinaru A., *Teme de relaţii publice. Fundamente interdisciplinare ale R.P.*, Editura Ars Docendi, Bucureşti, 2003.
Rovenţa-Frumuşani D., *Introducere în semiotică,* Tipografia Universităţii Bucureşti, 1991.
Rovenţa-Frumuşani D., *Semiotică, societate, cultură,* Editura Institutul European, Iaşi, 1999.
Rovenţa-Frumuşani D., *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze,* Editura Tritonic, Bucureşti, 2005.
Russel T. J., Lane R. W., *Manual de publicitate*, Editura Teora, Bucureşti, 2002.



Universitatea Spiru Haret

Ruşti D., *Mesajul subliminal în comunicarea actuală*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004.
Saussure de F., *Curs de lingvistică generală*, Editura Polirom, Iaşi, 1998.
Sebeok Th., *Semnele*: *O introducere în semiotică,* Editura Humanitas, Bucureşti, 2002.
Sfez L., *La Communication,* Editura PUF, Paris, 1998.
Shapiro G., *Intention and Interpretation in Art*: *a Semiotic Analysis*, în „Journal of Aesthetics and Art Criticism", 33, fall, 1974.
Tarot C., *De la Durkheim la Mauss, inventarea simbolicului*, Editura Amarcord, Timişoara, 2001.
Todorov T., *Teorii ale simbolului*, Editura Univers, Bucureşti, 1983.
Vettraino-Soulard M-C., *Lire une image. Analyse de contenu iconique*, Editura Armand Colin, Paris, 1993.
Vianu T., *Despre stil şi artă literară*, Bucureşti, 1965.
Wilcox L. D., Ault H. P., Waren K. A., *Public Relations*, Editura Harper Collins Publishers, New York, 1992.
Wunenburger J.-J., *Filozofia imaginilor*, Editura Polirom, Iaşi, 2004.
Legea nr. 148/26 iulie 2000, art. 4, al. b, c, d.
****Dicţionar de Termeni Literari*, Editura Academiei Republicii Socialiste România, Bucureşti, 1976.
*** *Dicţionar de Filozofie*, Editura Politică, Bucureşti, 1978.
*** *Dicţionar de Psihologie Socială*, ESP, Bucureşti, 1981.
*** *Dicţionar de Psihanaliză*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1997.
*** *Dicţionar de sociologie*, Editura Univers, Bucureşti, 2003.



Universitatea Spiru Haret